



#LedigaJobb

En studie om hur sociala medier används i rekrytering

Pro gradu-avhandling i organisation & ledning
Ketty Rodas, 40884
Slutseminarium
Handledare: Mika Mård
Fakulteten för samhällsvetenskaper och ekonomi
Åbo Akademi
2018

**ÅBO AKADEMI – FAKULTETEN FÖR SAMHÄLLSVETENSKAPER
OCH EKONOMI**

Abstrakt för avhandling pro gradu

Ämne: Organisation och ledning	
Författare: Ketty Rodas	
Arbetets titel: #LedigaJobb: En studie om hur sociala medier används i rekrytering	
Handledare: Mika Mård	
<p>Användningen av sociala medier bland företag har ökat under de senaste åren. Sociala medier används flitigt i marknadsföringssyfte och har allt mera även börjat användas inom andra områden - framförallt inom rekrytering. Detta är ett fenomen som är rätt så nytt vilket har lett till att forskningen inte klarat av att hålla jämn takt med tillämpningen. Därför återstår det fortfarande obesvarade frågor vad gäller användningen av sociala medier i rekrytering.</p> <p>I den här avhandlingen undersöker jag ifall sociala medier fungerar som ett hjälpverktyg i rekryteringsprocessen och hur de i sådana fall fungerar som ett hjälpverktyg. Jag tar även reda på av vilken anledning och på vilket vis sociala medier används i rekrytering och vilka möjligheter och utmaningar sociala medier medför. Något som är omdiskuterat är frågan om bakgrundskontroller av arbetssökande på sociala medier. Det är en aktivitet som varken rekryterare eller forskare kan enas om – är det etiskt korrekt? Det faktum att aktiviteten befinner sig i en gråzon gör det till ett väldigt intressant ämne och därför valde jag att i min avhandling att sätta fokus på bakgrundskontroller av sökanden på sociala medier. Dock har även andra aspekter av sociala medier i rekryteringsprocessen, såsom arbetsplatsannonsering, employer branding och headhunting, behandlats i avhandlingen.</p> <p>För att ta reda på hur företag använder sig av sociala medier i sin rekryteringsprocess valde jag att genomföra kvalitativa intervjuer med sju rekryterare. Jag fick höra om rekryterarnas erfarenheter, tankar och åsikter om användandet av sociala medier i rekryteringsprocessen. Utifrån intervjuerna och tidigare forskning om ämnet kunde jag sedan besvara avhandlingens syfte.</p> <p>Alla rekryterarna kunde konstatera att sociala medier endast haft positiva följder på deras rekryteringsprocess. Arbetsplatsannonsering på sociala medier anses medföra synlighet och reducerade kostnader för företagen. Sociala medier är även ett effektivt verktyg för att marknadsföra företagets varumärke som arbetsgivare med målet att</p>	

attrahera de bästa kandidaterna till företaget. Många rekryterare väljer att utföra bakgrundskontroller av sökande på sociala medier för de anser att de får en bättre uppfattning om personen utifrån den information som finns att hittas på sociala medier. Dock är detta en aktivitet som inom EU omfattas av dataskyddsförordningen (GDPR) och därmed bryter rekryterarna mot lagen, omedvetet eller medvetet, när de väljer att söka upp information om sökanden på sociala medier.

Sociala medier är en interaktiv och informell kommunikationskanal och jag har i min undersökning därför kunnat dra slutsatsen att de för arbetssökande och företag närmare varandra. Rekryteringsprocessen har blivit personligare och mer människonära än tidigare tack vare sociala medier. Jag kan också konstatera att en rekryteringsstrategi inte endast kan förlita sig på sociala medier, men de kan fungera som ett effektivt hjälpverktyg i rekryteringsprocessen. Sociala medier har stor potential och företag kan ha stor nytta av att utnyttja deras fulla potential i sin rekryteringsprocess.

Nyckelord: rekrytering, sociala medier, urval, bakgrundskontroller, Human Resource (HR)

Datum:

Sidoantal:

Abstraktet godkänt som mognadsprov:

Innehållsförteckning

1 Inledning	1
1.1 Problemområde och syfte.....	2
1.2 Disposition	3
2 Sociala medier i rekryteringsprocessen	5
2.1 Rekrytering	5
2.2 Sociala medier	9
2.3 Rekrytering och sociala medier	12
2.3.1 Arbetsplatsannonsering	14
2.3.2 Employer branding	16
2.3.3 Headhunting	17
2.4 Bakgrundskontroller	18
2.5 Hur ser det ut i Finland?	20
2.6 Möjligheter och utmaningar.....	22
2.7 Sammanfattning	29
3. Min studie	30
3.1 Val av metod	30
3.2 Val av informanter.....	31
3.3 Intervjuer.....	33
3.4 Analys	35
3.5 Etik.....	36
3.6 Studiens styrkor och svagheter	37
4 Rekryterarnas berättelser	40
4.1 Lucas	41
4.2 Sabina	45
4.3 My	48
4.4 Ronja	52
4.5 Jesper.....	55
4.6 Martin.....	58
4.7 Agnes	62
5 Sociala medier som ett rekryteringsverktyg.....	67
5.1 Sociala medier som ett marknadsföringsverktyg i rekryteringssyfte	67
5.2 Att attrahera de rätta kandidaterna	70
5.3 Är sociala medier det nya verktyget för urval?	73
6 Slutsatser.....	80
Källor.....	85

Bilaga 1: Sociala medier	93
Bilaga 2: Intervjuguide.....	95
Bilaga 3: Epost till respondenterna	97

1 Inledning

I och med internet har det blivit allt billigare och snabbare för organisationer att informera om lediga arbetsplatser samtidigt som det ger dem möjligheten att nå ut till en betydligt större skara. Webb 2.0 och sociala medier används i allt större grad i rekryteringssyfte av organisationer (Ladkin & Buhalis, 2016). Det är gratis för organisationer att annonsera om lediga arbetsplatser på sina egna plattformar. Organisationer har även möjligheten att kontrollera tilltänkta anställda på nätet för att granska både professionella och personliga egenskaper. Anställda, å sin sida, har möjligheten att bygga upp sina digitala varumärken, söka upp information om organisationer och byta information med andra anställda.

Generation Y är flitiga användare av sociala medier och därmed fungerar både internet och sociala medier som ett verktyg vid rekrytering för att nå ut till yngre åldersgrupper. Även den äldre generationen börjar synas allt mera på både internet och sociala medier. Facebook är den populäraste av sociala medierna och har ett enormt inflytande med sina 2 miljarder aktiva månatliga användare (Chaykowski, 2017). LinkedIn anses vara ett mer professionellt inriktat socialt medium och är mer omtyckt när det kommer till användning för rekrytering, medan Twitter används aktivt för att informera om lediga arbeten med hjälp av hashtags (Ladkin & Buhalis, 2016). Studier tyder på att så mycket som 50 procent av rekryteringar härstammar från internet (Gregory, Meade, & Thompson, 2013). Dessutom kan organisationer som använder sig av webbaserad eller e-rekrytering framför traditionella rekryteringsmetoder spara upp till 87 procent av sina rekryteringskostnader (ibid).

Sociala medier används även i annat syfte än att bara nå ut till möjliga anställda, många arbetsgivare väljer att utföra bakgrundskontroller av arbetssökande på sociala medier. Detta är en aktivitet som skapat mycket diskussion bland forskare (bland annat Kluemper, 2013, Davison, Maraist, Hamilton och Bing, 2012, Hazelton och Terhorst, 2015). Det har rapporterats om händelser där sökande inte blivit valda till en arbetsuppgift på grund av information som hittats på internet och sociala medier (Davison et al., 2012). En arbetsgivare valde att inte anställa en 20årig studerande efter att de besökt hennes Facebooksida och sett att hon skröt om att dricka sig berusad med underåriga vänner (ibid). Ett annat företag tar den sökandes kontakter (eller saknaden av dem) på LinkedIn i beaktande i beslutet om vem de ska rekrytera för uppgiften. Ett besök på Google visade att någon med samma namn som den sökande hade suttit i

fängelse och den sökande togs inte längre i beaktande för arbetet. Det har aldrig blivit bekräftat om det handlade om samma person eller inte (ibid).

Det finns klart både för- och nackdelar med att använda sociala medier i rekryteringen, och även om det under senare tid har utförts en betydande forskning kring rekrytering och sociala medier, framförallt inom human resource management och psykologi (Dineen, Ling, Ash & DelVecchio, 2007), återstår det fortfarande viktiga frågor gällande användningen av sociala medier för professionella syften (Jacobson & Howle Tufts, 2012).

Idén för ämnet på min avhandling började gro i mitt bakhuvud när det började bli aktuellt för mig att söka jobb inför sommaren. Jag insåg att jag behövde uppdatera min LinkedIn profil (eftersom jag normalt inte använder den regelbundet), ifall att en framtida arbetsgivare bestämde sig för att besöka den. I samma veva kollade jag även att privat inställningarna för Facebook var rätt inställda – endast de som är vänner med mig har tillgång till allt. I detta skede började jag fundera på hur många organisationer som använder sig av sociala medier i rekryteringsprocessen. På vilket vis används de? Hur vanligt det egentligen är att rekryteraren googlar på de sökande, och hur påverkar det mina chanser att bli vald för en anställning?

1.1 Problemområde och syfte

Användandet av internet och sociala medier har stadigt vuxit under de senaste åren och är för många en självklar del av vardagen. Nu intar även sociala medier en allt större roll i rekryteringsprocessen hos arbetsgivare. Sociala medier gör det möjligt för arbetsgivare att nå ut till en stor skara av talangfulla och kapabla kandidater (Vicknair, Elkersh, Yancey, Budden, 2010).

Brown & Vaughn (2011) menar att sociala medier utgör ett lättillgängligt forum för arbetsgivare där de kan undersöka kandidater för en minimal kostnad, vilket även gör det möjligt för små företag att använda sig av metoden. Därmed anses den enkla åtkomsten till information, användbarheten samt de låga kostnaderna vara avgörande när rekryterare bestämmer sig för att använda sig av sociala medier vid rekrytering (Nikolaou, 2014).

Studier tyder på att det är allt vanligare att företag undersöker arbetssökande online under rekryteringsprocessen och att det anses vara en godtagbar utövning bland rekryterare (Clark & Roberts, 2010). Utmaningen ligger i att veta i vilka sammanhang

eller hur social media ska användas för att välja möjliga arbetssökande (Smith & Kidder, 2010).

Frågan om bakgrundskontroller på sociala medier är för tillfället en väldigt aktuell fråga. Dataskyddsförordningen (Europaparlamentets och rådets förordning [GDPR], EU 2016/679 av den 27 april 2016) trädde i kraft i maj 2018, förordningens uppgift är att värna om EU medborgares integritet och om databehandlingen av deras personuppgifter. Företaget Cambridge Analytica blev under våren 2018 avslöjad för att samla in personlig information om Facebookanvändare utan deras vetskap (Lindhe och Hamidi-Nia, 2018) och Google+ stängdes under hösten 2018 för alla privat-användare efter att användares uppgifter läckts ut till allmänheten (Sköld, 2018). I och med GDPR och dessa två händelser verkar människor vara allt mera medvetna om att skydda sina personliga uppgifter och om sin rätt till ett privatliv (Hakola, 2018).

Användandet av sociala medier i rekryteringsprocessen är ett relativt nytt ämne och därför är forskningen begränsad och inte fullständig. Det diskuteras mycket kring ifall sociala medier verkligen bidrar till en bättre anställning (Weber, 2014). Syftet med min studie är att ta reda på ifall sociala medier används och hur de i sådana fall används som ett hjälpverktyg vid rekrytering av ny personal. Andra frågor jag vill besvara i min studie är:

Av vilken anledning använder sig arbetsgivare av sociala medier vid rekrytering?

Vad finns det för utmaningar och möjligheter med att använda sociala medier i rekryteringsprocessen?

Mitt största fokus i denna studie kommer att ligga på bakgrundskontroller på sociala medier. Jag har fattat detta beslut eftersom det är en aktivitet som befinner sig i en gråzon, och som jag därför finner intressant, men jag kommer även att beakta andra aspekter av sociala medier i rekryteringsprocessen.

1.2 Disposition

Denna avhandling består av sex olika avsnitt, varav den första är inledningen. I inledningen presenterar jag det ämne jag valt för avhandlingen, diskuterar problemområdet och fastställer det syfte jag har besvarat med denna avhandling.

Mitt andra avsnitt med rubriken sociala medier i rekryteringsprocessen börjar med att gå in på rekrytering och granska rekryteringsprocessen steg för steg för att sedan

definiera vad sociala medier är för något. Därefter behandlar jag på vilket vis sociala medier används i rekryteringssyfte. Till näst diskuterar jag de utmaningar och möjligheter det finns med att använda sig av sociala medier i rekryteringen där fokuset ligger på sociala medier som ett urvalsverktyg. Jag tittar även närmare på Finland och reflekterar hur sociala medier används i rekryteringen här.

Efter att jag presenterat den litteratur jag anser vara relevant för min avhandling kommer det tredje avsnittet där jag beskriver hur jag gått tillväga under studiens gång. Jag förklarar den metod jag använt mig av, hur informanterna har blivit valda och hur intervjuerna har genomförts. Min analysmetod diskuteras här och jag lyfter även fram aktuella etiska frågor och min avhandlings styrkor och svagheter.

Det fjärde avsnittet är det avsnitt där jag presenterar det empiriska materialet. Avsnittet börjar med en tabell som ger en överblick av de sju informanterna, eller rekryterarna som jag valt att kalla dem. Intervjuerna presenteras en åt gången och jag har strävat efter att göra det så objektivt som möjligt.

I analysen, som utgör det femte avsnittet, gör jag en analys på det empiriska materialet för att koppla det till den tidigare forskningen som presenterades tidigare i avhandlingen. Det sjätte och sista avsnittet är en sammanfattning av min avhandling där jag presenterar de resultat och slutsatser avhandlingen kommit fram till.

2 Sociala medier i rekryteringsprocessen

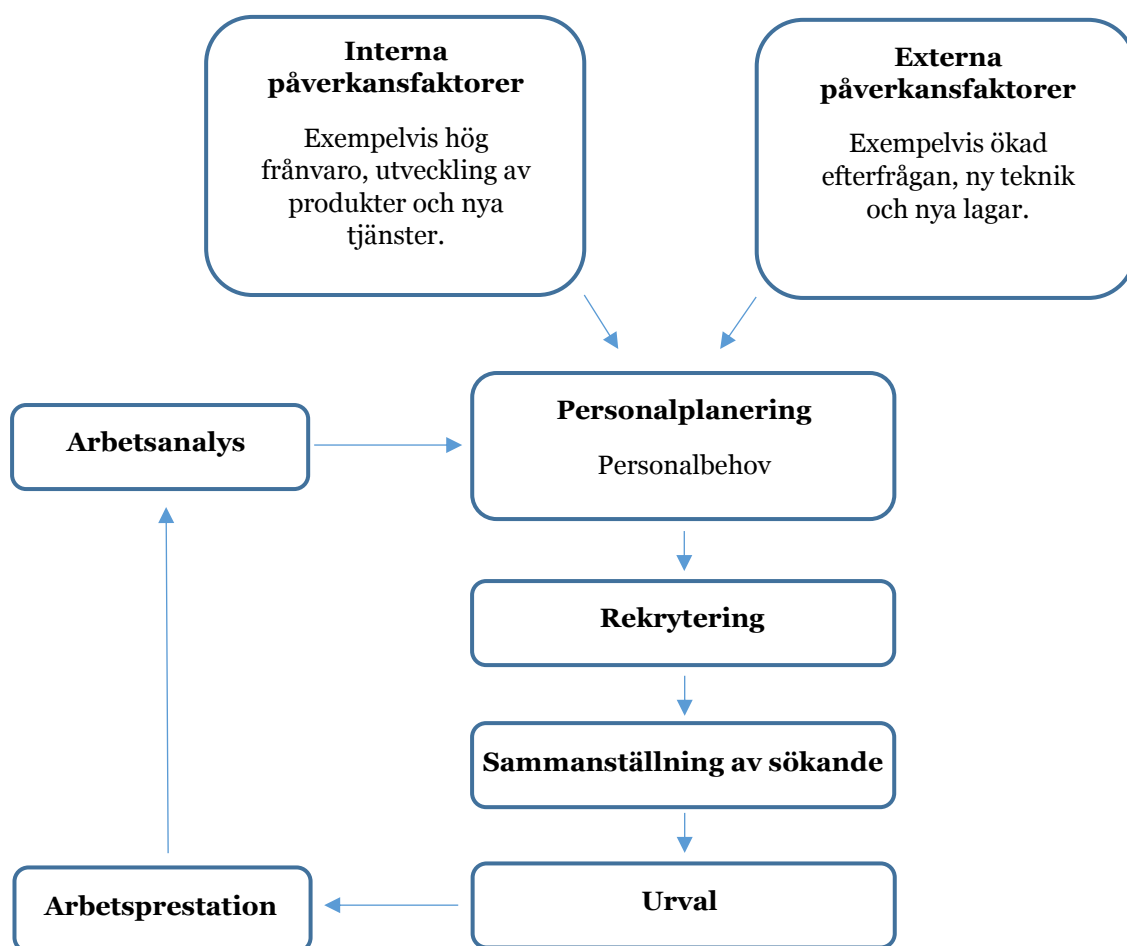
Under denna rubrik kommer forskning inom området, som anses vara relevant och som stöder empirin i denna studie, att tas upp. Studien har som mål att hitta kopplingar mellan tidigare forskning och empirin och på så vis kunna belysa syftet med avhandlingen. Avsnittet börjar med att behandla rekrytering och dess processer och går därefter vidare till att definiera vad sociala medier egentligen är. Därefter diskuteras hur och när sociala medier kan användas som hjälpverktyg inom rekrytering. Jag behandlar hur läget ser ut i Finland – används sociala medier inom rekrytering i samma utsträckning som i resten av världen? Avslutningsvis diskuteras de möjligheter och utmaningar sociala medier medför till rekryteringsprocessen.

2.1 Rekrytering

Anställda utgör en viktig resurs för organisationer och därför spelar urval av anställda en central roll för att utveckla en konkurrensfördel (Chang och Madera, 2012). Bratton och Gold (2017) menar att rekrytering och urval är en av de viktigaste aktiviteterna för personalavdelningen (Human resource management, HRM). Det finns alltid en risk vid rekrytering av nya anställda - även om den anställda verkar vara som gjord för jobbet, finns det inga garantier om framtida prestationer (Bratton och Gold, 2017) och rekryteringar som går snett kan vara väldigt kostsamma för företaget (Koch, Gerber och De Klerk, 2018). Rekrytering går hand i hand med personalplanering och utvecklingen av arbetsbeskrivningar (Bratton och Gold, 2017). Figur 1 ger en helhetsbild av de olika stegen vid rekrytering, det så kallade rekryteringsflödet. Till näst kommer jag att gå närmare in på de olika stegen i flödet.

Personalplanering, som utgör det första steget i rekryteringsflödet, är den process inom företaget där det avgörs vilka arbetspositioner som behöver fyllas och hur de ska fyllas (Dessler, 2017). Målet med personalplanering är att identifiera de luckor som finns mellan den nuvarande arbetsstyrkan och framtidens behov. Precis som det kan avläsas från figur 1 behöver personalplaneringen ske innan rekrytering och urval. Den existerande personalresursen måste genomgå en uppskattning och bedömning innan det kan fattas ett beslut om nyrekrytering (Lindmark och Önnevik, 2011). Dessutom måste ett beslut gällande om företaget ska utföra en intern eller extern rekrytering tas. Både Dessler (2017) och Lindmark och Önnevik (2011) anser att beslut måste tas på en strategisk nivå eftersom personalplaneringen behöver sträva till att möta framtidens

personalbehov vad gäller både kvantitet och kvalitet. Lindmark och Önnevik (2011) påpekar ytterligare betydelsen över att kartlägga vilka kompetenser som finns inom företaget och vilka som fattas. Genom en kartläggning får företaget en nulägesbeskrivning om vilka kompetenser nya anställda måste ha och samtidigt även en bild över kompetenser som kunde utvecklas hos den nuvarande personalstyrkan (ibid).



Figur 1 – Rekryteringsflödet (Bratton och Gold, 2017; Lindmark och Önnevik, 2011).

Bratton och Gold (2017) förklarar rekrytering som den process där företag försöker attrahera kapabla personer att söka arbete inom företaget. Det finns studier som tyder på att organisationer med bättre talanger och anställda presterar bättre (Koch et al., 2018) och därför är det avgörande att hitta de rätta anställda eftersom de är en av de mest betydande resurser för vilken organisation som helst. Koch et al. (2018) väljer att definiera rekrytering som den process som går ut på att söka rätt talanger och därefter stimulera dem till att söka arbete inom organisationen. Talang, å sin tur, kan bli definierad som den anställdas kompetenser i sin helhet, det vill säga egenskaper så som färdigheter, kunskap, erfarenhet, intelligens och karaktär (ibid). Girard, Falleryoch

Rodhain (2013) påpekar att arbete idag är väldigt kunskapsbaserat och det ställer högre krav på de anställdas kompetenser än tidigare. Därför finns det ett begränsat antal av talanger och ett fenomen kallat *war for talents* (krig om talanger) har växt fram (ibid). Det vill säga, organisationer måste tävla om talanger där den högsta vinsten är att identifiera och attrahera till sig talanger. En effektiv rekryteringsprocess kommer leda till att sökande med höga kvaliteter söker sig till organisationen, de bästa kandidaterna kommer vara tillgängliga vid urval och slutligen för anställning, och därmed kommer organisationen ha bättre förutsättningar att nå sina strategiska mål (Heneman III, Judge och Kammeyer-Mueller, 2015).

Efter att man inom organisationen kommit fram till att organisationen behöver rekrytera är det första steget att fastställa vilka krav den tilltänkta arbetspositionen kräver (Lindmark och Önnevik, 2011). Genom att göra en arbetsanalys vet organisationen hurudan person och vilka kompetenser de behöver för positionen. Det behöver även fastställas hur dessa kompetenser ska mätas för att i ett senare skede av rekryteringsprocessen göra det med hjälp av till exempel intervjuer och tester. Utöver en arbetsanalys bör organisationen även tänka över mångfalden inom organisationen (Dessler, 2017; Lindmark och Önnevik, 2011). Ifall en organisation har anställda varav många har samma egenskaper uppmuntrar Lindmark och Önnevik (2011) till att rekrytera någon som kommer att komplettera den nuvarande arbetsstyrkan snarare än att anställa någon vars egenskaper redan är starkt representerade inom organisationen. Det behöver dock finnas en balans inom arbetsstyrkan och personligheter behöver kunna förenas för att det ska finnas en bra utgångspunkt för utveckling och en fungerande dynamik bland arbetsstyrkan.

När kraven för arbetspositionen har blivit fastställda behöver informationen om den lediga positionen nå ut till lämpliga kandidater. De huvudsakliga kanalerna är: personliga kontakter, annonsering, webbsidor, headhunting och arbetsmarknadsförmedlare så som sociala medier, rekryteringsbyråer och utbildningsinstanser (Lindmark och Önnevik, 2011; Bratton och Gold, 2017). Val av kanal och hur den lediga positionen presenteras beror väldigt mycket på sammanhanget, men det huvudsakliga målet är att det ska attrahera de mest lämpliga kandidaterna (Önnevik och Lindmark, 2011). Dineen och Allen (2013) anser att internet har kommit att ha en stor inverkan på rekryteringsprocessen. Media richness theory (MRT) är en teori som förklarar kommunikationskanaler och hur effektivt de framför information. En rik kommunikationskanal är, enligt MRT, en sådan kanal som är kapabel att förmedla komplex och tvetydig information och därmed mera kapabel till att framgångsrikt förmedla övertygande meddelanden så som rekryteringskommunikation. Både internet

och sociala medier har visat sig vara är en sådan kanal - den tillåter en att nå en större publik utan att behöva ge efter på rikedomerna av informationen (Carpentier, Van Hove och Stockman, 2017).

Utöver att internet har visat sig vara en rik kommunikationskanal har internet även bidragit med annat till rekryteringsprocessen. Bland annat har rekryteringskostnader minskat, processen har blivit effektivare och arbetsplatsannonseringen har blivit snabbare, mer storskalig och billigare (Girard et al., 2013). Trots att arbetsmarknaden blivit allt mer transparent i och med internet har det även blivit vad Girard et al. (2013) kallar bullrigare (*eng. noise*). Med detta menar de att tröskeln till att skicka in en ansökan har blivit lägre, det är näst intill en alldaglig aktivitet. I och med internet har också självcensuren minskat och det kommer in mera okvalificerade ansökningar.

Enligt Bratton och Gold (2017) finns det många faktorer som kan komma att påverka rekryteringsprocessen, men det är framförallt fem faktorer som har en större inverkan – kostnader, tid, arbetsmarknaden, lagstiftningen och diskriminering. Rekrytering kan leda till höga kostnader och därför är det viktigt att företaget har klart för sig hur mycket resurser de har att lägga på rekryteringsprocessen (Önnevik och Lindmark, 2011). Budgeten kommer att påverka val av annonsering och valet av kanaler, hur de sökande sammanställs och vilka urvalsmetoder som väljs. Även tidsfaktorn har en stor betydelse för rekryteringen eftersom den utgör ett utgångsläge för hur snabbt företaget behöver hitta en ny anställd. Arbetsmarknaden, det vill säga tillgången till arbetskraft, kommer möjligen att påverka mängden sökande och kan till och med leda till att företaget måste minska på de krav och kompetenser de efterlyser hos den nya anställda. All rekrytering behöver ta i beaktande den aktuella lagstiftningen och alla sökande ska behandlas lika under hela rekryteringsprocessen.

När ansökningar börjar komma in gäller det för företaget att sammanställa sökanden och deras meriter för att skapa en helhetsbild (Önnevik och Lindmark, 2011). Utifrån sammanställningen ska sedan ett urval ske – det vill säga de mest intressanta sökanden ska tas fram. Företaget ska sträva efter att hitta de personer som lever upp till de krav och kompetenser som arbetspositionen kräver. Nästa steg är att utvärdera de mest intressanta sökanden med hjälp av olika urvalsmetoder. De första urvalsmetoderna som används för att särskilja de mest intressanta sökanden ur mängden är bland annat meritförteckningar, CV, biografisk information, referenser och bakgrundskontroller (Heneman III, et al., 2015). Andra vanliga urvalsmetoder är intervjuer, tester, provtjänstgöring, utvärderingscentrum och observationsstudier. Faktorer som ska påverka valet av urvalsmetod är användningsfrekvensen, kostnader, reliabilitet, validitet, nyttan, sökandes reaktioner och negativa effekter.

Efter att de valda urvalsmetoderna genomförts sker det slutliga valet av vem som kommer att anställas. Avtal och kontrakt skrivs med den nya anställda. Önnevik och Lindmark (2011) påpekar hur viktigt det är att alla som har sökt tjänsten informeras om att företaget har fyllt positionen och att företaget tackar för det visade intresset. Det här görs huvudsakligen för att skapa en positiv bild av företaget.

Som tidigare nämnts definierar Dessler (2017) rekrytering med att hitta och/eller attrahera sökanden till arbetsgivarens lediga positioner. Men i och med internet och sociala medier utökar Ladkin & Buhalis (2016) definitionen att även gälla de som söker jobb och inte endast arbetsgivaren. Detta eftersom naturen av sociala medier och internet uppmuntrar till diskussion och interaktion emellan arbetssökande, men också mellan arbetssökande och arbetsgivare. Tidigare har företag annonserat om lediga arbetspositioner för möjliga anställda, men på grund av web 2.0 kan anställda nu även annonsera sig själva till företagen, samtidigt som det även sker diskussioner emellan anställda. Sökanden kan få tag på information via sociala medier och internet och från den informationen skapa sig själv en uppfattning om organisationen, varumärket och om organisationen som arbetsgivare innan den sökande fattar något som helst beslut (Girard, et al., 2013). M. El Ouiridi, A. El Ouiridi, Segers och Pais (2016) anser att i och med sociala medier har rekryteringsprocessen blivit mer dynamisk, relationell och autentisk sen tidigare.

Detta avsnitt har förklarat rekryteringsprocessen steg för steg och gått närmare in på vilka faktorer det är som påverkar vilka beslut som tas under varje steg. Det kom fram att internet har påverkat rekryteringsprocessen och internet har framförallt visat sig vara en effektiv kommunikationskanal. Dessutom finns det ett begränsat antal av talanger i och med att dagens kunskapsbaserade arbete kräver mera kompetenser av de anställda än tidigare och därför, om någonsin, är en effektiv rekryteringsstrategi avgörande för organisationer. Avsnittet avslutades med att utvidga definitionen av rekrytering till att även inkludera de arbetssökande i och med att internet och sociala medier är kanaler menade för tvåvägskommunikation. I nästa avsnitt kommer jag att titta närmare på sociala medier och ge en definition på vad de egentligen är.

2.2 Sociala medier

Enligt Safko (2012:3) är sociala medier kort och gott den media vi använder för att socialisera: "Social media is the media we use to be social. That's it." Dock är definitionen av sociala medier inte så enkel och självklar som Safko får det att framstå eftersom

sociala medier i själva verket är ett komplext begrepp som saknar en universellt accepterad definition (Landers och Schmidt, 2016; O'Brien, 2013). En av orsakerna till att sociala medier är svåra att definiera är att de genomgår en ständig utveckling (O'Brien, 2013).

En stor del av den tidiga forskningen av sociala medier fokuserade på en specifik typ av sociala medier kallad sociala nätverkssajter (*eng. social network sites*) (Landers och Schmidt, 2016). Sociala nätverkssajter har alla gemensamt att de erbjuder användaren möjligheten att skapa en offentlig eller delvis offentlig personlig profil inom ett online system. Dessa system kan tillförse användaren med en lista på kontakter som har en koppling till användaren (till exempel vänner på Facebook) och användaren kan se och utforska innehållet både bland sina egna kontakter och andras kontakter. En typisk profil kan innehålla bilder, videor och biografisk information om användaren (Brown och Vaughn, 2011). Många gånger finns det även forum dit användare kan skriva både privata och offentliga meddelanden. På flera sajter är det möjligt att skriva inlägg om händelser och tankar i realtid. Användaren har oftast kontroll över informationen på sin profil och kan justera inställningar över vilken information som syns ut till allmänheten. Det vanliga är att vänner, familj samt kollegor bland kontakterna får mera tillgång till informationen än vad allmänheten har.

När denna studie utförs är de tre största nätverkssajterna Facebook, Twitter och Linkedin (Moreau, 2018). Sociala medier skiljer sig från sociala nätverkssajter på så vis att de inkluderar en större uppsättning av sociala kanaler som inte passar in på definitionen av sociala nätverkssajter (Landers och Schmidt, 2016). Bloggar är ett exempel på ett socialt medium som inte kan definieras som en social nätverkssajt då bloggare kan dela sitt innehåll antingen med en vald målgrupp eller på internet för allmänheten. I denna studie kommer begreppet sociala medier inkludera all internetteknik som gör det möjligt att dela innehåll, som är skapat av en användare, till andra användare.

O'Brien (2013) anser att sociala medier, till skillnad från annan masskommunikation, erbjuder en plattform där alla som har tillgång till en smarttelefon, dator eller surfplatta kan dela med sig av sina tankar, åsikter, personlighet och kreativitet – och definierar därmed sociala medier med följande:

Social media sites, thus, allow potentially large groups of people, who are not bound by time and geography, a platform to express their thoughts, ideology, creativity, and professional goals within networks of individuals that might not otherwise have known each other. (O'Brien, 2013:2)

Även Carlsson (2010) väljer att särskilja sociala medier från massmedia eftersom all innehåll på sociala medier är skapat av användare medan traditionell media vanligen skrivs av journalister och skribenter. För Carlsson är sociala medier tjänster på webben där användare kan bland annat diskutera, byta information och skapa kontakter. Kortfattat kunde sociala medier kallas för mötesplatser eller mötestillfällen.

Sociala medier är i själva verket ett resultat av Web 2.0 eller den sociala webben - begrepp som blev kända år 2004 (Fuchs, 2014). Web 2.0 syftar till webbsidor på World Wide Web (även känd som webben eller www) som fokuserar på ett användargenererat innehåll, samt på användbarheten och interoperabiliteten för användaren. Gemensamt för de webbsidor som utgör web 2.0 är att användare har möjligheten att interagera och samarbeta (Carlsson, 2010). Det handlar därmed inte om några uppdateringar eller tekniska specifikationer, utan om förändringar i hur webbsidor är designade och används. Flickr, Youtube och Wikipedia är exempel på sidor som räknas uppfylla kriterierna för den sociala webben. Web 2.0 uppkom som begrepp efter en internetekonomikris år 2000 när tillflödet av finansiellt kapital ledde till ett ökat marknadsvärde av många internet företag (Fuchs, 2014). Dessa företag hade dock inte en tillräcklig inkomst för att kunna leva upp till löftena om de höga marknadsvärdena. Detta resulterade i en finansiell bubbla (den så kallade it-bubblan) som sprack år 2000, vilket resulterade i att många start-upföretag på internet gick i konkurs. Web 2.0 och sociala medier kom då in i bilden som någonting nytt och annorlunda med nya ekonomiska möjligheter för investerare. I efterhand har fenomenet web 2.0 fått ta emot en del kritik då den inte anses ha tillfört med några radikala förändringar eller nyheter sen den tidigare webben (web 1.0).

Sociala medier som begrepp började måhända användas år 2004, men det finns orsak att ifrågasätta om sociala medier är ett nytt fenomen (Allen, 2012; Scholz, 2008). Bloggar existerade redan under slutet av 1990-talet och två sociala nätverkssajter vid namn Classmates och Sixdegrees grundades år 1995 respektive 1997. Därmed anser Allen och Scholz att sociala medier och web 2.0 inte är en nyhet, utan har funnits redan under 1990-talet. Dock när man ser på användartalet av dessa tjänster var de inte populära då och har först under senare tid växt i popularitet.

2.3 Rekrytering och sociala medier

De två förra avsnitten gick närmare in på rekryteringsprocessen respektive sociala medier. I detta avsnitt kommer jag att kombinera dessa två och se på hur sociala medier kan utnyttjas i rekryteringsprocessen och vilka fördelar det för med sig.

Sociala medier har tagit företagsvärlden med storm. Allt fler företag väljer att starta upp sina egna profiler på Facebook, LinkedIn, Instagram och så vidare. Målet är detsamma för alla – nå ut till så många som möjligt och göra företaget känt bland de inom räckhåll (Melanthiou, Pavlou och Constantinou, 2015). En av nyckelfaktorerna till en framgångsrik affärsstrategi är igenkännande, i och med att alla företag måste ha kännedom för att kunna vara verksamma och generera vinst. Melanthiou et al. (2015) anser att igenkännande även är avgörande för en effektiv rekryteringsstrategi eftersom människor ofta tenderar att först söka till företag som de känner igen.

I förra avsnittet påvisades betydelsen av att inneha talanger inom organisationen och därmed är för många organisationer en av de viktigaste strategiska frågorna hur man ska attrahera och behålla talanger (Kosch et al., 2018). Det har visat sig att den traditionella rekryteringsmetoden kallad *'spray and pray'* inte längre är effektiv nog för att attrahera talanger till organisationer. Metoden innebär att arbetsgivare "sprayar" arbetsannonser i tryckt media och på webbsidor, medan arbetssökande i sin tur "sprayar" deras ansökan till arbetsgivare. Båda parterna ber (*eng. pray*) sedan om att det ska leda till ett positivt utfall. Orsaken till att denna typ av metod inte längre är effektiv är att den endast fokuserar på en liten och begränsad skara av aktiva arbetssökande och ger inte organisationen tillgång till de talanger som finns representerade bland de passiva kandidaterna. Som en lösning till denna utmaning, vilket möjliggör att kandidaterna hittas snabbare och förmånligare, har olika elektroniska verktyg och sociala medier tagit allt mer plats i rekryteringsprocessen.

Det finns alltså flera orsaker till att e-rekrytering och sociala medier blir allt viktigare för organisationer. En stor andel av de arbetskapabla med olika färdigheter och kompetenser är lättillgängliga tack vare dem (Melanthiou, et al., 2015). Dessutom, genom rätta förberedelser och förfaranden, möjliggör sociala medier mindre kostnader för rekryteringsprocessen samtidigt som informationsbearbetningen kräver mindre tid. Detta leder till en process som är betydligt effektivare. Det har visat sig att arbetslösa som letar efter arbete online blir 25% snabbare återanställda än i jämförelse med arbetslösa som inte letar online (Buettner, 2017). Melanthiou et al. (2015) anser även att ansökningarna är av bättre kvalitet eftersom kandidaterna är datorvana och ofta har en utbildning. Sociala medier anses därför vara ett viktigt verktyg för att attrahera och kolla

upp sökanden. Däremot, trots många fördelar, finns det organisationer som har en tveksam inställning till sociala medier och rekrytering. Detta beror ofta på brist på kompetens, kostnader, ovana och ovillighet till att lämna de traditionella metoderna.

Enligt Stepstone (2013) använder sig företag av sociala medier på många olika vis i rekryteringsprocessen men huvudsakligen för att attrahera till sig arbetssökande, med hjälp av direktsökningar hitta möjliga anställda, söka upp information om sökanden och publicera annonser om lediga tjänster. Det sociala medium som används mest i rekryteringsprocessen av företag är LinkedIn och på andra plats kommer Facebook (Stepstone 2013; Secara och Brinzea, 2014; Koch et al., 2018). Twitter används i huvudsak för att söka efter möjliga medarbetare (Stepstone, 2013) och för att skriva om företagets kultur (Secara och Brinzea, 2014). Orsaken till att LinkedIn är den mest använda är att den ses av allmänheten som ett socialt medium som näst intill endast används i professionella syften (Koch et al., 2018).

LinkedIn används av arbetsgivare framförallt för att söka och kontakta kandidater och för annonsering av lediga tjänster (Secara och Brinzea, 2014). Facebook är till för att lyfta fram hurudan företaget är som arbetsplats, hitta referenser och även för annonsering (Koch et al., 2018). Utöver de tre nämnda sociala medierna använder företag sig även av Instagram, Pinterest och Youtube i rekryteringsprocessen även om de inte alls används i samma skala (Secara och Brinzea, 2014). Många av användarna på sociala medier är unga, men framförallt Facebook är populär bland äldre och användare i åldern 45-54 ökar stadigt. Av Linkedins användare är 61% inom åldersgruppen 30-64 (Wersm, 2015). Youtube, där användare kan ladda upp videoklipp, används av företag för att ge en så riktig bild som möjligt av arbetsplatsens kultur genom att använda sig av anställda och chefer i videoklipp. Secara och Brinzea (2014) menar att detta är speciellt effektivt hos unga eftersom de påverkas av faktorer så som organisationskultur och söker sig till organisationer som tillåter dem att kombinera fritid och arbete.

Internet har helt klart minskat på den tid som måste läggas ner på rekryteringsprocessen (Melanthiou et al., 2015). I själva verket har e-rekrytering visat sig vara 30% snabbare än traditionella rekryteringsmetoder på grund av att rekryteringscykeln är kortare och mellanhänder har avlägsnats. I och med att processen är kortare är även kostnaderna lägre och genom att använda sociala medier framom mer traditionella rekryteringsmetoder beräknas kostnaderna genomsnittligen vara nio gånger mindre. Denna skillnad beror främst på att företag kan annonsera om lediga tjänster kostnadsfritt på sina egna sociala medier.

Koch et al. (2018) påpekar att även om sociala medier har mycket att erbjuda bör företag inte endast förlita sig på dem i sin rekryteringsprocess, sociala medier ska snarare vara en del av företagets rekryteringsstrategi. Sociala medier ska inte ersätta den traditionella metoden utan fungera som en komplettering som möjliggör organisationerna att även nå ut till de eftersökta passiva kandidaterna.

2.3.1 Arbetsplatsannonsering

Tidigare konstaterades det att annonsering i tryckt media eller på en organisations webbsidor endast har små chanser att attrahera de rätta kandidaterna. Det är inte den ideala metoden för rekrytering eftersom annonser i tryckt media endast tenderar att nå ut till kandidater som aktivt söker arbete (Koch et al., 2018). Sociala medier kan hjälpa organisationer att även nå ut till kandidater som inte aktivt söker arbete. Annonser på social media så som Facebook, LinkedIn och Twitter kan på sätt och vis fungera som ett bete då det kan leda till att ett brett urval av potentiella kandidater ansöker eftersom det är enkelt och tillgängligt att ansöka om den lediga tjänsten. Sociala medier ger arbetsgivaren möjligheten att kolla upp sökanden – även sådana som aldrig ansöker om tjänsten. Nikolaou har funnit att framförallt LinkedIn är ett effektivt verktyg för att identifiera och attrahera passiva kandidater.

Annonsering på sociala medier kan i princip jämföras med viral marknadsföring, det är flera forskare som inte väljer att särskilja på viral marknadsföring och social media marknadsföring (*eng. social media marketing*) (Kaplan och Haenlein, 2011). Viral marknadsföring kan definieras som elektronisk mun-till-mun (*eng. word-of-mouth*) där någon typ av marknadsföringsmeddelande relaterad till ett företag, varumärke eller produkt förmedlas i exceptionell fart. Ofta sker detta på sociala medier. Det finns två faktorer som definierar viral marknadsföring, varav den första är tillväxt eller reproduktion med en hastighet som är högre än ett, det vill säga varje mottagare skickar meddelandet vidare till minst en annan person. Ifall reproduktionshastigheten är två innebär det att meddelandet överförs till två, fyra, åtta, sexton (och så vidare) nya personer under de kommande perioderna. Ström (2010) försöker förklara det genom att jämföra fenomenet likt ringar på vattnet – budskapet sprids som en kedjereaktion. Den andra faktorn som ofta kopplas ihop med viral marknadsföring är användningen av sociala medier (Kaplan och Haenlein, 2011). De är som gjorda för viral marknadsföring på grund av att det finns en gemenskap inom sociala medier som gör det behändigt att vidarebefordra ett marknadsföringsmeddelande till en stor grupp av människor.

Annonsering på sociala medier skiljer sig mycket från annonsering i tryckt media (Korpi, Laine och Soljasalo, 2012). En av fördelarna med sociala medier är den statistik som finns tillgänglig. Till exempel Facebook och Google erbjuder statistik över hur många som sett annonsen och antalet klick. Dessa statistik finns att få samma dag vilket ger möjligheten att avgöra hur pass lönsam annonsen är och därefter ändra den enligt behov. En annan fördel är att marknadsföringen går att rikta enligt målgrupp eller användare, det vill säga göra annonsen synlig endast hos dem man vill ska se den. Facebook och Google erbjuder möjligheten att begränsa annonser geografiskt, till exempel till den kommun man är verksam eller till ett område där det finns utbildning för den aktuella yrkesgruppen. Korpi et al. (2012) rekommenderar rekryterare att använda sig av Linkedins betaltjänster om företaget kontinuerligt arbetar med rekrytering, dessa tjänster hjälper en att hitta de rätta kandidaterna. Arbetsplatsannonsering är betydligt lönsammare än på till exempel online rekryteringstjänsterna Monster och Oikotie.

Sociala medier tvingar företag att bli mera interaktiva i sin marknadsföringskommunikation eftersom envägskommunikation inte fungerar på sociala medier, vars hela idé baserar sig på interaktivitet (Pöyri, 2012). Det behöver även noteras i rekryteringsprocessen – ifall ett företag inte är beredd på att diskutera, interagera och dela på sociala medier menar Pöyri (2012) att det är lika bra att hålla sig till de traditionella metoderna för inga märkbara resultat kommer att nås. Bard (2017) går till och med så långt att han menar att det finns inget som online marknadsföring, han kallar det snarare online kommunikation. Det är kommunikation istället för marknadsföring eftersom företag inte kan tvinga konsumenter att se marknadsföringen, på sociala medier är det konsumenten som väljer vad hen vill se. Istället för att påtvinga reklam menar alltså Bard (2017) att företag måste kommunicera och engagera sig med konsumenterna, och därför även med arbetssökande.

Pöyri (2012) och Kaitale (2013) påpekar att traditionell rekryteringskommunikation inte endast kan förflyttas till sociala medier så som de är utan det kräver att man vågar prova på något nytt, innovativa lösningar och att man är insatt i forumet och dess förfaranden och principer. Den effektivaste rekryteringskommunikationen kräver mera än en status i nyhetsflödet – det är en kampanj som är passande, rolig, underhållande, nyttig eller som bidrar med mervärde i sin helhet, och framförallt något som användare vill dela med andra (Kaitale, 2013). Pöyri (2012) anser att företag ska sträva till att vara mer mänskliga än företagsamma på Facebook. Med detta menar hon att organisationens nätverk ska även byggas upp med hjälp av de anställda och inte endast genom företagsprofilen. Människorna bakom organisationen väcker mera intresse och förtroende än opersonliga organisationer.

2.3.2 Employer branding

I och med att sociala medier har en så pass stor räckvidd är det en kanal som många företag använder för att uppmärksamma sitt varumärke (Stepstone, 2013). Det är även en utmärkt kanal för att attrahera möjliga anställda. I många industrier finns en ständig kamp om de mest talangfulla anställda, där varumärket och företagets rykte är avgörande för att locka fram de rätta kandidaterna (Sivertzen, Nielsen och Olafsen, 2013). Employer branding blir allt mer uppmärksammat och kan användas för att attrahera till sig potentiella anställda.

Rykte, attraktion, image och innovation är faktorer som sökande kollar på när de överväger att söka ett arbete. Sivertzen et al. (2013) betonar att employer branding framförallt handlar om att förbättra företagets rykte och attraktion bland möjliga anställda. Sociala medier kan användas av företag som ett medel för att få ut sitt varumärke som arbetsplats till framtida kandidater med syftet att framstå som en attraktiv arbetsgivare (Stepstone, 2013).

Rykte kan betraktas som en immateriell och värdefull resurs och kan leda till en stor konkurrensfördel (Sivertzen et al., 2013), därför är det viktigt för företag att hålla uppsikt över sitt varumärke som arbetsgivare (Stepstone, 2013). Enligt Girard et al. (2013) baserar sig arbetsgivarens rykte på vad arbetsgivaren gör plus vad arbetsgivaren säger att de gör. Därmed är varumärke som arbetsgivare den image företaget strävar efter, medan arbetsgivarens rykte är imagen tolkad av en särskild individ. Det finns en tydlig koppling mellan positivt företagsrykte och avsikten att söka ett arbete (Sivertzen et al., 2013). Sociala medier anses vara ett fungerande verktyg för att både förbättra sitt varumärke och rykte genom att vara transparent, aktiv och engagerad med potentiella sökande och andra intressenter (Stepstone, 2013; Girard et al., 2013).

Bondarük, Ruël, Axinia och Arama (2013) anser att organisationer kan med hjälp av employer branding attrahera till sig bättre kandidater, eftersom kandidaterna kan tack vare employer branding se sig själva som en del av organisationen. Genom employer branding kan organisationer visa hur de skiljer sig från konkurrenterna och bevisa varför de bästa sökande borde välja dem som sin nästa arbetsplats. Både anställda och kunder föredrar att vara associerade med företag som är distinkta och därmed borde, menar Bondarük et al. (2013), en av employer brandings uppgifter vara att särskilja företaget bland anställda och sökande. Dessutom skapar det lojalitet, nöjdhet och ett emotionellt band till företaget bland de existerande anställda.

Genom att ta i bruk e-rekrytering påverkas ett företags varumärke positivt, menar Melanthiou et al. (2015). E-rekrytering och rekrytering på sociala medier ger en bild av att företaget är innovativt och flexibelt, vilket i sin tur kan locka till sig unga talanger och passiva kandidater. Dessutom, har Carpentier et al. (2017) kunnat konstatera att en social närvaro kan påverka en sökandes avsikter till att ansluta sig till en organisation. Sociala medier ger en ökad känsla av social närvaro, eftersom sociala mediers huvudsakliga orsak är att behålla relationer emellan individer. Carpentier et al. (2017) anser att sociala medier är en informell kommunikationskanal, vilket många gånger leder till vänligare och mer personlig kommunikation. De menar att information som presenteras på det här viset kan vara mer övertygande och attraktivt och därmed även påverka positivt på ett företags varumärke som arbetsgivare.

Även om en av fördelarna med sociala medier är att de är interaktiva, kan det även innebära nackdelar menar Bondarük et al., 2013. I och med att användare kan fritt prata med varandra har företag allt mindre kontroll över vilken information som finns tillgänglig om dem på internet och sociala medier. Den informationen kan självfallet komma att påverka negativt på företagets varumärke som arbetsgivare.

2.3.3 Headhunting

Headhunting är en rekryteringsmetod som möjliggör att man snabbt och enkelt kan hitta kandidater som är så att säga under radarn (Secara och Brinzea, 2014). Det handlar om att hitta kompetenta kandidater för en specifik position. Någon som blir headhuntad blir erbjuden jobb utan att nödvändigtvis aktivt ha sökt arbete.

Aktiva kandidater är de som för tillfället är arbetslösa och inom EU representerar de cirka 9 procent av den totala arbetskraften (Dagens Industri, 2018). Passiva kandidater är de som för tillfället är anställda och sätter inte ner någon desto större energi eller tid på att hitta ett nytt arbete men som ändå kan tänka sig att byta arbete vid rätta omständigheter. Sociala medier gör det lätt för rekryterare att nå dessa passiva kandidater (Nikolaou, 2014). Det är inte bara lättare att hitta dem, utan sociala medier används även som ett verktyg till att närma och attrahera de passiva kandidaterna.

Sociala medier, och framförallt LinkedIn, ger arbetsgivaren möjligheten att bekanta sig med en möjlig anställd, även om hen inte aktivt letar efter arbete (Nikolau, 2014). Det är en metod som främst används för att hitta kandidater för högre chefspositioner eller tjänster som kräver specialkunskaper. Schlesinger (2014) menar att orsaken till att sociala medier används för headhunting är att det är så lätt och det beror mycket på de

sökfunktioner, framförallt LinkedIn, erbjuder. På LinkedIn kan rekryterare söka efter kandidater enligt bland annat utbildning, specialisering och arbetserfarenheter.

De senaste avsnitten diskuterade tidigare forskning om hur och varför organisationer använder sig av sociala medier i sin rekryteringsprocess. Sociala medier har visat sig framförallt vara effektiva och vida använda för arbetsplatsannonsering, employer branding och headhunting. De kan även ha ytterligare en roll i rekryteringsprocessen - i inledningen introducerade jag det faktum att många rekryterare även väljer att göra bakgrundskontroller av sökande på sociala medier och sociala medier kan därmed komma att påverka urvalet. Till näst kommer jag att behandla denna aktivitet.

2.4 Bakgrundskontroller

För snart 20 år sedan var Bartram (2000) den första att redogöra för internets roll i rekryterings- och urvalsprocessen. Internet ansågs vara ett tilläggsverktyg till de traditionella rekryteringsmetoderna. Redan då lyftes frågor fram om säkerhet, sekretess, autentisering och jämställdhet vid användandet av internet. Två år senare ansåg Lievens, Van Dam & Anderson (2002) att internet och andra teknologiska utmaningar var den stora trenden och utmaningen vad gällde urval av personal. Sen dess har dock saker och ting ändrats och sociala medier används i allt större utsträckning inom rekrytering, även om det finns en betydande lucka i forskningen kring ämnet (Nikolaou, 2014).

Vanligen använder rekryterare sociala medier som ett alternativ för traditionell bakgrundskontroll, det vill säga, som ytterligare information till den information rekryteraren redan har om den ansökande (Nikolaou, 2014), till exempel efter att rekryteraren mottagit CV:n eller efter den första arbetsintervjun. Dock finns det inte tillräcklig forskning om hur sociala medier används i rekryteringssyfte och hur informationen som fås från dessa sajter påverkar rekryteringsbeslut.

Enligt en undersökning utförd av Careerbuilder är det hela 70% av arbetsgivare som kollar upp kandidater på sociala medier innan anställning (Salm, 2017). Undersökningen utfördes i början av år 2017 med 2300 deltagare, varav alla var ansvariga rekryterare eller HR specialister från olika branscher och företag i varierande storlekar över hela USA. Procenten har stigit med 10% sedan år 2016. StepStone (2013) gjorde en liknande undersökning i Europa och resultatet påvisade att 73% av arbetsgivarna kollar upp kandidater på sociala medier.

Undersökningen utförd av Careerbuilder visar på att arbetsgivarna går online för att hitta stöd till att anställa den sökande (Salm, 2017). Framförallt kollar de efter information som stöder den sökandes kvalifikationer för arbetet, men också ifall den sökande har en professionell online personlighet och vad andra skriver om den sökande. 24% av arbetsgivarna besöker sociala medier för att kolla efter ifall det finns orsaker till att inte anställa en kandidat. Davison, et al. (2012) menar att bakgrundskontroller på sociala medier är så förekommande på grund av att arbetsgivaren utan att anstränga sig och på väldigt kort tid kan hitta information om den sökande. En av de huvudsakliga orsakerna till att arbetsgivare genomför bakgrundskontroller på sociala medier är att de söker efter ytterligare information som inte finns att fås i en ansökan eller CV (Kluemper, 2013; Davison et al., 2012).

En annan orsak är att arbetsgivaren vill försäkra sig om att informationen i ansökan är riktig (Chang och Madera, 2012). Överdrifter och lögnar i ansökan är betydligt vanligare än man skulle kunna tro – enligt en undersökning utförd av OfficeTeam (2017) känner 46% av de svaranden till någon som har inkluderat falsk information i sin arbetsansökan. Många arbetsgivare besöker sökandes sociala medier för att avgöra hur väl personen skulle passa in med arbetet och i organisationen (Davison et al., 2012; Roulin & Bangerter). I en studie utförd av Roulin & Bangerter (2013) studerades användningen av sociala medier vid personalval. Rekryterare använder sig av professionellt inriktade sociala medier, så som LinkedIn, när de försöker avgöra "person-organization fit" och mer personliga sociala medier, så som Facebook, för att avgöra "person-job fit".

Över hälften av arbetsgivarna som svarat på Careerbuilders undersökning (54%) har hittat information på sociala medier som lett till att de inte anställt en kandidat (Salm, 2017). Information som påverkar en ansökan negativt är bland annat provocerande och opassande bilder, videor och information, publiceringar om användning av alkohol eller droger, diskriminerande kommentarer relaterade till ras, kön eller religion, talat illa om en tidigare arbetsgivare, ljugit om tidigare arbetserfarenheter, kandidaten har svaga kommunikationskunskaper och om kandidaten publicerar för ofta. Procenten för arbetsgivare som har anställt sökanden baserat på det de har hittat på sociala medier är inte lika hög, men är ändå uppe i 44%. Faktorer som lett till att ansökningen lett till en anställning är att kandidatens sociala medier stöttat hens professionella kvalifikationer, goda kommunikationsfärdigheter, en professionell image och kreativitet. 57% av arbetsgivarna väljer att inte överväga en sökande för en tjänst ifall den sökande inte finns på sociala medier.

I en undersökning utförd av Böhmová och Chudán (2018) tyder resultaten på att 91% av de svarande har sina Facebook kontakter synliga för allmänheten. Arbetsgivaren kan

enkelt se om det finns några gemensamma kontakter och därifrån få antingen bra eller dåliga referenser om den sökande. 87% av användarna har sin profilbild synlig för alla. Användare har på ett medeltal 18 offentliga bilder på deras profil. 81% av användarna har inställningar inställda så att offentligheten kan se publiceringarna på Facebook flödet. Detta ger rekryterare möjligheten att se kandidaters beteende på sociala medier och enligt Bohmová och Chudáns (2018) undersökning samlar rekryterare in information om den sökande genom att granska publiceringar. Utifrån innehållet och hur de är strukturerade kan rekryteraren avgöra ifall den sökande är artig, emotionellt instabil och noggrann. 76% av användarna delar med allmänheten sin lokalisering på Facebook utifrån vilket rekryterare kan avgöra hur ofta personen reser.

Landers och Schmidt (2016) har lagt märke till att när en ny HR teknologi introduceras klarar inte forskningen alla gånger av att hålla jämn takt med utövningen – och användningen av sociala medier vid urval är inget undantag. Forskarna menar att problemet ligger i att de inte har tillräcklig förståelse i hur rekryterare gör sina rekryteringsbeslut med hjälp av sociala medier eller vad det är som påverkar exaktheten och effektiviteten av deras omdömen. Det finns gott om bevis som stöder det faktum att improviserade och spontana utvärderingar av människor innehåller många misstag och fel, speciellt när omdömen görs av endast en person (Connelly och Ones, 2010). Dessa utvärderingar innehåller dock även en del relevant information om människors karaktär, men inte till lika stor grad. På grund av detta anser Landers och Schmidt (2016) att de riktlinjer och råd som finns om användningen av sociala medier i rekrytering är än så länge för informella och osystematiska. Dock menar de att när dessa riktlinjer och system väl utvecklas är det omöjligt att säga ifall de fortfarande är aktuella om bara fem år från nu, eftersom teknologin utvecklas i sådan rasande fart.

Detta avsnitt förklarade av vilka anledningar vissa rekryterare väljer att göra bakgrundskontroller av sökanden på sociala medier. Dessutom framkommer det hur pass förekommande denna aktivitet är bland rekryterare. I och med att jag är bosatt i Finland kommer jag till näst att granska till vilken grad sociala medier används i rekryteringsprocessen här.

2.5 Hur ser det ut i Finland?

I Finland har utvecklingen skett långsammare och enligt Wahl, Kaitale & Metsälä (2013) var det först år 2010 som den finska arbetsmarknaden fick upp ögonen för sociala medier i rekryteringssammanhang. Det fanns ett intresse redan tidigare hos både arbetsgivare

och sökanden, men eftersom det saknades en uppfattning om vad utnyttjandet av sociala medier i rekrytering innebär användes det inte i någon större utsträckning. Till en början låg utmaningen i att särskilja den traditionella rekryteringen från den på sociala medier. Speciellt Twitter och bloggar växte i popularitet. Facebook var det mest populära sociala mediet bland företag, även om det huvudsakligen användes för marknadsföring och informationsspridning. En orsak till att utvecklingen gick så långsamt var att man hade svårt att se de ekonomiska fördelarna med sociala medier. Så småningom började företag inse vikten av att finnas online och samtidigt utvecklades även e-rekryteringen. Även om det skett stora framsteg menar Wahl et al. (2013) och Pöyri (2012) att rekryteringen i Finland fortfarande är väldigt traditionell och att sociala mediers fulla potential inte används.

Lagen om integritetsskydd i arbetslivet (2004/759) har funnits sedan år 2004 och kräver att arbetsgivaren i första hand ska samla in personuppgifter om arbetstagaren av själva arbetstagaren. Även arbetssökande omfattas i denna benämning av arbetstagare (Lagen om integritetsskydd i arbetslivet 2004/759 § 2). År 2018 trädde dataskyddsförordningen (GDPR) ikraft och den förpliktigar att arbetsgivare inte får på egen hand söka upp information om arbetssökande på sociala medier eller något annat ställe (Wahl et al., 2013). En arbetsgivare kan därmed inte på laglig väg granska en sökandes synlighet på nätet. Den sökande kan däremot ge lov till arbetsgivaren redan i sin ansökan genom att till exempel länka till sin blogg eller sina sociala medier.

År 2017 fanns 63% av finländska företag på sociala medier, en siffra som har stigit med 25% under fyra år (Finlands officiella statistik, 2017a). De flesta av dessa företag använder sina sociala medier i marknadsföringssyfte, enligt Finlands officiella statistik är det 89% av företagen som utnyttjar sociala medier till att utveckla företagets image och till att marknadsföra sina produkter eller tjänster. Endast 53% av de företag som använder sociala medier utnyttjar dem i sin rekryteringsprocess.

I Finland har antalet användare på sociala medier under intervallet 2013-2017 ökat stadigt i alla åldersgrupper (Finlands officiella statistik, 2017b). År 2017 använde 96 % av alla finländare i åldrarna 16-24 sociala medier. Av finländare i åldersspannet 45-54 är motsvarande procent 64. LinkedIn utnyttjas av 17% av finländarna, vilket motsvarar lite under en miljon finländare. Av de finska LinkedIn användarna är de flesta i åldern 35-44 år (36%).

Facebooks användarantal i Finland har under senare tid minskat, under sommaren 2018 skedde en minskning på runt nio procent (Hakola, 2018). Det är huvudsakligen

användare i åldrarna 30-39 som har avslutat sina konton, men användarantalet har minskat i näst intill alla åldersgrupper. För tillfället har Facebook 2,9 miljoner finska månatliga användare. Innan april 2018 hade Facebook en stadig tillväxt på användare i Finland men under våren 2018 avslöjades det att Cambridge Analytica hade samlat in personlig information från användare på Facebook utan att dessa användare hade någon aning om det. Denna händelse och den kritik Facebook fått ta emot verkar ha lett till en större medvetenhet om var och ens rättigheter till integritet och dataskydd och därmed resulterat i det minskade antalet användare. Däremot fortsätter användarantalet växa på både Instagram och Whatsapp (ibid).

Detta avsnitt har konstaterat att Finland var sen med att börja utnyttja sociala medier i rekryteringsprocessen. Fortfarande verkar Finland ligga efter eftersom endast hälften av de företag som har sociala medier använder dem i rekryteringssyfte. Nästa avsnitt kommer att fortsätta behandla sociala medier i rekryteringsprocessen. Möjligheter och utmaningar som tidigare forskning kunnat konstatera vad gäller användningen av sociala medier i rekrytering, med fokus på bakgrundskontroller, diskuteras.

2.6 Möjligheter och utmaningar

Förra avsnittet klargjorde att en stor del av rekryterare söker upp sökanden på sociala medier. Ifall det är en aktivitet som stöder rekryteringsprocessen diskuteras flitigt bland forskare (bland annat Landers och Schmidt, 2016; Caers och Castelyn, 2011; Brown och Vaughn, 2011; Slovensky och Ross, 2012). Enligt rekryteringsteorier ska arbetsgivare endast beakta den information som är relevant för framtida arbetsprestationer vid urval, men studier tyder på att beslutstagare ofta påverkas av faktorer såsom ålder, kön, sexuell läggning, ras, övervikt och utseende (Caers och Castelyn, 2011). I och med sociala medier finns den här typen av information inom räckvidd för arbetsgivare. Det innebär en risk för fördomar inför urvalet till och med innan rekryteraren träffat personen.

Det finns en del som talar emot bakgrundskontroller men även forskning som tyder på att andras omdömen om en individs egenskaper baserat på information från sociala medier kan vara korrekta (Brown och Vaughn, 2011; Böhmová och Chudán, 2018). Dock påpekar Brown och Vaughn att det fortfarande finns potentiella begränsningar och juridiska utmaningar. De risker som finns med bakgrundskontroller på sociala medier är att det kan uppfattas som en invasion på någons privatliv (Slovensky och Ross, 2012; Kluemper, 2013), en saknad av en teoretisk referensram (Kluemper 2013; Brown och Vaughn, 2011) och saknaden av forskning som stöder att informationen hittad på sociala

medier är relevant (Brown och Vaughn, 2011). Ett annat dilemma är det faktum att användare på sociala medier har olika privatinställningar vilket innebär att vilken information som är tillgänglig för allmänheten är väldigt beroende på användaren. Detta innebär att den information som kan erhållas inte är standardiserad. Den information som samlas från sociala medier kan dessutom vara förvrängd på grund av att användare strävar efter social status.

Davison et al. (2012) har lagt märke till att rekryterare som gör bakgrundskontroller på nätet verkar anta att de får en mer omfattande och exakt bild av vem den sökande verkligen är, vad de tror på och hur de beter sig från den information som finns att fås från sociala medier. De anser också att informationen är arbetsrelevant. Man behöver dock ha i åtanke att många av dessa profiler på olika sociala medier inte har skapats med syftet att en möjlig arbetsgivare kommer besöka den och döma en sökande utifrån den information som finns där. Även om informationen tas från ett professionellt inriktat socialt medium finns fortfarande frågan om ifall informationen är sann, på till exempel LinkedIn är det vanligt att ändra sin profil enligt de krav som blivit listade för en position (Böhmová och Chudán, 2018). Bakgrundskontroller på sociala medier verkar för givet tas som en accepterbar utövning – det är få arbetsgivare som funderar över ifall det är etiskt (Clark och Roberts, 2010).

Integritet, lagar och diskriminering

Ett ämne som verkar vara återkommande bland forskare vad gäller bakgrundskontroller på sociala medier är den sökandes rättigheter till ett privatliv, det vill säga, rätten att bestämma om och till vem hen väljer att avslöja information i en omgivning som är fri från tvång eller någon typ av ingripande (Slovensky och Ross, 2012). Användningen av sociala medier ger också upphov till frågor gällande missbruk samt felanvändning av den information som hittas online. Det kan leda till farhågor om de arbetssökandes integritet samt orättvis diskriminering (Clark & Roberts, 2010). I de flesta länder har lagarna inte hunnit med i den snabba tillväxten av användningen av sociala medier vid rekrytering och det finns inte heller några riktlinjer på hur de ska användas för att undvika missbruk och diskriminering (Myors et al., 2008).

Europeiska Unionen grundade år 1995 dataskyddsdirektivet (Europaparlamentets och rådets direktiv 95/46/EG av den 24 oktober 1995 om skydd för enskilda personer med avseende på behandling av personuppgifter och om det fria flödet av sådana uppgifter) som även gällde sociala medier och innebar att arbetsgivaren behövde ha den sökandes godkännande före hen sökte upp den sökande på webben (Kluemper, 2013). I maj 2018 ersattes dataskyddsdirektivet med dataskyddsförordningen (GDPR) vars syfte är att skydda EUs medborgare från integritets- och dataöverträdelser (Europaparlamentets

och rådets förordning [GDPR], EU 2016/679). Bestämmelserna för dataskyddsdirektivet gäller fortfarande, det som har kommit till i och med GDPR är att den som är ansvarig för behandlingen av personuppgifter behöver nu också kunna påvisa att hen följer bestämmelserna (Datainspektionen, 2018). Enligt GDPR behöver alltså arbetsgivaren ha den sökandes godkännande för att använda information från sociala medier i rekryteringssammanhang och informationen får inte användas till annat än det som har uppgetts. Böhmová och Chudán (2018) anser att GDPR har en begränsande effekt på rekryteringen på sociala medier eftersom förordningen innebär fler rättigheter för sökanden och kandidater samtidigt som organisationerna måste ta mera ansvar.

I USA är det inte lika svart på vitt där den snabba utvecklingen av teknologin har lett till juridiska och etiska utmaningar (Kluemper, 2013). Det fjärde tillägget till den Amerikanska konstitutionen värnar om integriteten, dock är det omtvistat ifall användare på sociala medier har tillgång till så kallad rimlig förväntan om integritet (*eng. reasonable expectation of privacy*), som erbjuder lagligt skydd. Rimlig förväntan om integritet är den delen av integritetslag som avgör på vilka ställen och under vilka aktiviteter en person har rätt till integritet (Kagehiro, Taylor och Harland, 1991). Man har inte heller kunnat ena om vad som är privat och vad som är offentligt på sociala medier (Kluemper, 2013). Arbetssökande kan anse att information som tas från sociala medier är integritetskränkning medan arbetsgivare kan se sociala medier som legitim offentlig information.

Brown och Vaughn (2011) anser att information som är offentligt och sökbart på internet inte utgör ett intrång på den sökandes privatliv. Deras åsikt är att var och en bör ta ansvar över ens egna privatanställningar och ta ansvar över information som är synlig för allmänheten. Dock måste arbetsgivare försäkra sig om att de inte överträder den sökandes rättigheter till privatliv. Arbetsgivaren måste kunna argumentera för att informationen som hittas från bakgrundskontroller på sociala medier är arbetsrelevant för att inte bryta några lagar. Dock kan bakgrundskontroller i rekryteringssyfte på sociala medier bryta mot webbsidans användarvillkor (Kluemper, 2013; Slovensky och Ross, 2012). Flera webbsidor anger uttryckligen i sina användarvillkor att sidan endast får användas för sociala ändamål och inte för kommersiella eller affärsändamål (Slovensky och Ross, 2012).

Clark och Roberts (2010) ställer en intressant fråga där de målar upp en bild av en arbetsgivare som ber rekryteraren att följa en kandidat till en restaurang för att sitta vid bordet bredvid med syftet att lyssna till konversationen som pågår för att iaktta beteendet och därmed kunna bedöma kandidatens karaktär. Så länge som kandidaten är på en allmän plats kan arbetsgivaren lagligen göra det, men denna aktivitet skulle högst

troligen anses vara extrem och olämplig. Varför reagerar man då inte liknande när detta samma beteende sker online?

I USA finns det krav på organisationer som är verksamma i den allmänna säkerheten (till exempel barnomsorg och organisationer inom den offentliga sektorn) att göra bakgrundskontroller innan anställning (Slovensky och Ross, 2012; Kluemper, 2013). Ifall en anställd blir skyldig till olagliga handlingar och det senare kommer fram att information om att den anställda har en historia av olagligt beteende fanns tillgängligt under tidpunkten av rekryteringen kan organisationen åtalas för försumlig rekrytering (*eng. negligent hiring*). Det är en doktrin som har sina rötter i civilrätten och innebär att arbetsgivaren är ansvarig för den skada en anställd orsakar som ett resultat av arbetsgivarens vårdslöshet i och med att arbetsgivaren anställt en person som innebär en risk för andra (Kittling, 2010). Det här innebär att valet att inte utföra bakgrundskontroller på sociala medier kan i själva verket medföra juridiskt ansvar för organisationen (Kluemper, 2013). Även om det inom EU, så vitt jag vet, inte finns någon liknande förordning har organisationer fortfarande ett intresse och en plikt att skydda sina intressenter från anställda som de vet eller borde veta att kan utgöra en risk för andra.

Det finns en del fallgropar för de arbetsgivare som förlitar sig på bakgrundskontroller. Davison et al. (2012) ger ett exempel där det framkommer att en sökande dricker mycket eller en del alkohol. För det första behöver det noteras att njutning av alkohol är lagligt i de flesta situationer utanför arbetet. Dessutom ställer sig Davison et al. frågan om vad som händer ifall arbetsgivaren väljer att inte gå vidare med den sökande på grund av att arbetsgivaren anser den sökande ha alkoholproblem, men den sökande genomgår behandling och omfattas därmed av den amerikanska lagen mot diskriminering av funktionshindrade (*eng. Americans with Disabilities Act*). I Finland finns en motsvarande lag, diskrimineringslagen (2014/1325), som ska förhindra diskriminering och den lyder enligt följande:

Ingen får diskrimineras på grund av ålder, ursprung, nationalitet, språk, religion, övertygelse, åsikt, politisk verksamhet, fackföreningsverksamhet, familje-förhållanden, hälsotillstånd, funktionsnedsättning, sexuell läggning eller någon annan omständighet som gäller den enskilde som person.

Genom att söka upp en person online kan man få tag på information om de ovanstående punkterna, oavsett om det är avsiktligt eller oavsiktligt (Brown och Vaughn, 2011). Annan information som inte omnämns av lagen och som kan hittas på sociala medier är till exempel fysisk attraktion och rökvanor, vilka också är faktorer som kan leda till fördomar och partiskhet inför urvalet. En sökande kan göra anspråk om ersättning av

arbetsgivaren ifall den sökande känner att hen inte blev inkallad för intervju på grund av att arbetsgivaren var medveten om den sökandes ursprung, nationalitet, religion, sexuella läggning, funktionshinder, familjeförhållanden eller annan information som inte fås vid en intervju (Hazelton och Terhorst, 2015).

Det finns två olika typer av diskriminering som kan ske under urvalet: disparat behandling (när en sökande behandlas olika på basis av någon av de punkter som skyddas av diskrimineringslagen) och disparat inverkan (en rekryteringsaktivitet som leder till att en underrepresenterad grupp påverkas olikt eller oproportionerligt) (Kluemper, 2013; Davison et al., 2012). Bakgrundskontroller på sociala medier utgör en större procentuell chans av disparat behandling än många andra urvalsmetoder på grund av att information skyddad av diskrimineringslagen finns på sociala medier. Vad gäller disparat inverkan kan det finnas en demografisk skillnad på vem som finns på sociala medier och vem som inte finns och genom att utföra bakgrundskontroller eller endast annonsera om tjänster på internet kan det ske diskriminering mot till exempel den äldre generationen som inte finns lika frekvent på sociala medier som den yngre (Kluemper, 2013).

Validitet, standardisering och ambiguitet

Brown och Vaughn (2011) anser att ett av de större dilemman vad gäller att använda sig av bakgrundskontroller på sociala medier som ett verktyg för urval är bristen på bevis av validitet. De menar att utan väldokumenterat bevis för validitet är de slutsatser som rekryterare baserar på information från sociala medier instabila och svaga.

Det finns flera olika typer av validitet, varav alla är relevanta för bakgrundskontroller på sociala medier enligt Kluemper (2013). Till en början poängterar han det faktum att många rekryterare endast skrollar igenom profiler, utan något försök till att mäta något särskilt. Ifall rekryteraren försöker göra konstruerade mätningar är frågan ifall det faktiskt mäter vad det hävdar sig mäta.

Kriterierelaterad validitet, det vill säga till vilken utsträckning en åtgärd är relaterat till ett resultat, fastställer exempelvis ifall ett urvalstest är arbetsrelaterat (Kluemper, 2013). En ständigt återkommande fråga vad gäller bakgrundskontroller på sociala medier är hur pass arbetsrelevant informationen som fås är (Smith och Kidder, 2010). Kluemper (2013) påpekar att när det kommer till urval av anställda är det mest relevanta utfallet arbetsprestationsförmågan, det vill säga att en utvärdering av sociala medier skulle sälla bort de individer som kommer prestera sämre på arbetet. Inkrementell validitet, å sin tur, avgör ifall ett nytt test förser med prediktivt värde utöver de redan existerande metoderna. Kluemper kan dock inte nog påpeka betydelsen av kriterierelaterad validitet

– ett urvalstest som inte bidrar med någon kriterierelaterad validitet bidrar enligt honom ingenting till ett systematiskt urval av anställda. Dessutom finns det andra faktorer som kan komma att påverka validiteten hos en urvalsmetod; saknaden av reliabilitet och standardisering, låg generaliserbarhet och sökandes impression management (det vill säga självpresentation). Än idag, trots att metoden aktivt används av rekryterare, finns väldigt lite bevis om att bakgrundskontroller på sociala medier har validitet.

Informationen på sociala medier kan evalueras enligt hur positiv eller negativ den uppfattas. Som tidigare konstaterades i undersökningen utförd av Careerbuilder har 54% av de svaranden valt att inte anställa någon på grund av information de hittat på sociala medier (Salm, 2017). Motsvarande siffra för såna som valt att anställa någon på basis av positiv information är endast 44%. Dessa siffror är i enlighet med ett fenomen känt som positiv-negativ-asymmetri-effekt, vilket innebär att negativ information ofta har mera inflytande än vad positiv information har (Chang och Madera, 2012).

Vad händer då med de sökanden som inte finns på sociala medier? Forskning om ambiguitets effekt (*eng. ambiguity effect*) tyder på att människor föredrar val där man vet om sannolikheten över val där sannolikheten är okänd (Slovensky och Ross, 2012). Detta innebär att människor tenderar att välja val som är välförstådda över sådana som är tvetydiga. Ett fall där ambiguitets effekt kunde inverka är exempelvis ifall en rekryterare har två lika lovande sökanden att välja mellan, men en av dem finns på sociala medier och den andra finns inte. Från sociala medierna kan rekryteraren avläsa att den första sökande är familjeorienterad. Detta är en egenskap som uppskattas av rekryteraren. Dock är rekryteraren osäker om den andra sökande är familjeorienterad och därmed blir valet på den första sökande.

Arbetsanalys

Brown och Vaughn (2011) föreslår att rekryterare bör koppla informationen samlad från sociala medier till en väldokumenterad arbetsanalys för att bevisa på att informationen är arbetsrelaterad. Kluemper (2013) antyder att man med hjälp av sociala medier kan bedöma någons kunskap, färdigheter, förhållningssätt och andra egenskaper (KSAO, *eng. knowledge, skill, ability and other characteristics*). KSAO som möjligen kan fastställas med hjälp av sociala medier är språkkunskaper, tekniska färdigheter, samarbetsförmåga (Smith och Kidder, 2010), kreativitet, förmågan att nätverka (Davison, et al., 2012), kommunikations-, social-, ledarskaps- och förhandlingsförmågor (Kluemper, 2013). Davison et al. menar att man också kan mäta förmågan i skriftlig kommunikation så som grammatik och stavning, men att språket på sociala medier inte nödvändigtvis motsvarar den sökandes arbetsspråk. De påpekar också att den KSAO information som fås via sociala medier kommer troligen vara överflödigt eftersom samma

information kan fås genom andra urvalsmetoder. Kluemper anser att det fortfarande finns för lite forskning för att fastställa ifall sociala medier kan på ett korrekt vis bedöma KSAO.

Biografiska data besvarar frågor angående livs- och arbetserfarenheter och baserar sig på antagandet att tidigare beteenden, åsikter, värderingar, trosföreställningar och attityder kan förutspå framtida beteende (Kluemper, 2013). Denna typ av data har kunnat bevisas ha en måttlig kriterierelaterad validitet och befinner sig vanligen inom lagens ramar. Biografiska data kan samlas in från sociala medier och Davison et al. (2012) anser att framförallt LinkedIn kunde vara en användbar källa för ändamålet. Dock utgör saken av standardisering ett problem och även integritetsfrågor har uppstått vad gäller insamlandet av biografiska data från sociala medier.

Personlighet

Back et al. (2010) har i sin forskning hittat en koppling emellan faktisk personlighet och bedömning av personlighet utifrån den information som finns att hittas på sociala medier. Deras resultat visar på att bedömning av personlighetsdimensioner enligt femfaktorteorin, förutom neurotism, korrelerar med samlade oberoende bedömningar om personlighet baserade på profiler på sociala medier. Femfaktorteorin har sitt ursprung i psykologin och är en personlighetsteori som baserar sig på att människan har personligheter med drag som är urskiljbara och universella och påverkas inte av kultur eller situation. Enligt femfaktorteorin kan personligheter beskrivas med hjälp av fem dimensioner: öppenhet (*eng. openness*), samvetsgrannhet (*eng. conscientiousness*), extraversion, vänlighet (*eng. agreeableness*) och neurotism (*ibid*).

Även Kluemper, Rosen och Mossholder (2012) har utfört studier där resultatet visar att sociala medier kan fastställa flera olika personlighetsdrag, personlighetsdrag som enligt forskning förutser arbets- och akademisk framgång och som även är juridiskt försvarbart om det används för urval av personal. I deras forskning har Kluemper et al. (2012) kommit fram till att den bedömning som gjorts av personligheter utifrån information på Facebook motsvarar självrapporterad personlighet och personlighetstester och ger ett bättre resultat om akademiska framgångar än vad IQ och intelligenstest gör. Dessa resultat tyder på att rekryterare kan med hjälp av information som finns på sociala medier kan användas för att identifiera individer som kommer vara framgångsrika både i sina studier och i arbetet (Kluemper, 2013).

Trots att det finns dessa lovande studier om att personligheter kan avläsas från sociala medier finns det fortfarande tvivel. Det finns inga siffror för hur pass förekommande impression management, förfalskning eller personlig varumärkesprofilering är på

sociala medier (Kluemper, 2013). Användare på sociala medier kan använda sig av impression management för att influera vad andra anser om en (Kluemper, 2013) och en del innehåll kan manipuleras så att användaren framstår i ett bättre ljus (Kluemper et al., 2012). På sociala medier är det enkelt för användaren att radera sådan information som är stötande eller pinsamt (Davison et al., 2012). Ladkin och Buhalis (2016) påpekar att det online är näst intill en norm att sälja in sig själv hos andra och därmed kan det leda till information som är överdriven eller som inte stämmer. Trots denna tendens till självbefrämjande på sociala medier menar både Ladkin och Buhalis (2016) och Kluemper (2013) att ens online identitet är så gott som den samma som ens offline personlighet. Back et al. (2010) har i sin forskning kunnat visa att bedömningen av de personligheter som utgör femfaktorteorin är mer i linje med den faktiska personligheten än med en idealisk själv bedömning, vilket indikerar på att sociala medier representerar personlighetsdrag.

2.7 Sammanfattning

I detta kapitel har jag presenterat den litteratur jag anser vara relevant för ämnet för min studie. Kapitlet började med att förklara rekryteringsprocessen från att arbetsgivaren har en arbetsposition att fylla till att ett urval görs. Varje steg i rekryteringsprocessen förklarades och faktorer som kan påverka processen diskuterades. Till näst följde ett avsnitt om vad sociala medier är och jag konstaterade att det är ett komplext fenomen som saknar en universellt accepterad definition. I avsnittet efter det, ”rekrytering och sociala medier” beskrev jag hur och av vilka anledningar organisationer använder sig av sociala medier i sin rekryteringsprocess. Organisationer använder sociala medier framförallt för arbetsplatsannonsering, employer branding och headhunting. Många arbetsgivare har även gjort valet att använda sig av sociala medier för att utföra bakgrundskontroller av sökanden. Detta diskuteras i det nästa avsnittet och det kommer fram att det är förekommande aktivitet bland arbetsgivare. Därefter går jag in på Finland och ser hur långt vi har kommit i användningen av sociala medier. Det sista avsnittet i detta kapitel diskuterar de utmaningar och möjligheter sociala medier medför i rekryteringsprocessen och fokus ligger på bakgrundskontroller. Den tidigare forskning som presenterats i detta kapitel kommer senare, i analyskapitlet, jämföras med empirin som jag har samlat in för denna studie.

3. Min studie

I detta kapitel framgår det hur jag har valt att genomföra och bygga upp min avhandling. Jag diskuterar varför intervjuer är det bästa alternativet för att besvara på den här avhandlingens syfte och forskningsfrågor. Jag beskriver även hur urvalet av informanter har gått till och vad som är viktigt att tänka på vid urval. Därefter följer ett avsnitt om hur jag har valt att analysera det empiriska materialet, för att sedan gå över till att beskriva de etiska aspekter som berör studien. Avslutningsvis diskuteras avhandlingens styrkor och svagheter.

3.1 Val av metod

Kvalitativa metoder är ett begrepp som är svårt att sätta en definition på. Därför brukar oftast kvalitativa och kvantitativa metoder jämföras med varandra för att skapa en uppfattning om vad kvalitativa metoder egentligen är (Ahrne och Svensson, 2015). Siffror och statistiskt material är exempel på kvantitativa data, medan intervjuer och observationer utgör kvalitativa data. Kvantitativa data är beräkningar, det vill säga en mängd av ett fenomen. Kvalitativa data i sin tur är till exempel en händelse, en bild eller en beröring och är alltså något som inte går att mäta. När det gäller kvalitativa data är det viktiga inte att veta mängden data, utan att man kan se att data existerar, att ta reda på hur de fungerar och i vilken situation de finns. Med hjälp av kvalitativa metoder kan samhällsliga fenomen studeras (Eriksson och Kovalainen, 2008). Det resulterar i ny kunskap om hur människor och material fungerar i det verkliga livet, men även kunskap om varför de fungerar på ett specifikt sätt. Kvalitativa metoder skapar möjlighet till en kritisk syn på det sociala samhället och på företagsekonomens grundläggande processer. Vid användning av kvalitativa metoder kommer man som forskare nära in på den omgivning och de människor forskningen behandlar. Det gör man till exempel genom observationer och intervjuer. Forskaren får en direkt koppling till det som studeras och lär känna objekten på ett närmare plan. Kvalitativa metoder ger utrymme för flexibilitet - forskningsarbetet kan under studiens gång aktivt förändras och anpassas enligt behov.

För att välja vilken metod som ska användas i ett arbete är det nödvändigt att utgå från det aktuella problemet och själva syftet för studien (Alvehus, 2013). I min studie har jag valt att använda mig av en kvalitativ metod eftersom jag då får ett resultat som består av ord och beskrivningar. Kvalitativa data innehåller därtill många nyanser och detaljer. De data som framkommer under studiens gång ska tolkas med målet att skapa en

övergripande förståelse av ett visst fenomen. Syftet med studien är därmed inte att utarbeta teorier, utan att kartlägga och få information om hur de valda informanterna och de organisationer de arbetar för använder sig av sociala medier vid rekrytering.

Bryman och Bell (2011) påpekar att ett annat kännetecken för kvalitativa metoder är att kvalitativa studier oftast är induktiva, vilket innebär att teorin utformas utifrån själva undersökningen. Det vanliga är att teorierna för studien utformas under undersökningsprocessen, det vill säga samtidigt som materialet samlas in och data analyseras (Koskinen, Alasuutari och Peltonen, 2005). Ändå är det nästan alltid nödvändigt att forskningsfrågan och studien baseras på tidigare forskning och litteratur. Därför läste jag på om tidigare forskning inom ämnet för att sedan grunda mina forskningsfrågor på det jag läste. Förhoppningen var att det insamlade empiriska materialet skulle ge en tydligare bild av vad studien skulle fokusera på. Jag har hela tiden haft i åtanke att hitta en koppling mellan empirin och teorin.

Vid valet av vilken typ av empiriska data som är mest användbar för studien är det viktigt att utgå ifrån syftet med studien, den forskningsansats som valts och forskningsfrågorna (Eriksson och Kovalainen, 2008). Jag har valt att använda mig av intervjuer som datainsamlingsmetod eftersom det är informanternas erfarenheter, resonemang och handlingar jag är intresserad av i min studie. I nästa avsnitt förklarar jag hur jag gick tillväga när jag valde vem jag skulle intervjua för min studie.

3.2 Val av informanter

Urval är något som förekommer i alla typer av undersökningar (Alvehus, 2013). Urvalet och principerna kring urvalet ser dock olika ut beroende på vilken metod som används i studien. Problemställningen i arbetet ska fungera som utgångspunkt vid urval. Målet med urvalet är att en rätt så liten skara av människor effektivt ska kunna svara på vida frågor (Gerson och Horowitz, 2002). Enligt Thomsson (2010) kräver en studie av denna storlek fem till tio respondenter, eftersom urvalet då står i proportion till tidsramen för arbetet och dessutom kommer varje intervju kunna bidra med nya reflektioner och tankar. Därför har jag valt att intervjua sju personer som alla arbetar med rekrytering. Informanterna arbetar för olika organisationer och har olika arbetsuppgifter, men gemensamt för alla är att de rekryterar för sin organisation eller avdelning. Organisationerna har valts slumpmässigt, men jag har försäkrat mig om att organisationerna finns på de sociala medierna och är relativt aktiva där. Enligt Trost (2010) stävar man ofta i kvalitativa undersökningar efter en så stor variation som möjligt

bland respondenterna för att få ett trovärdigt resultat. En för stor variation där någon är extrem eller för avvikande ska trots det undvikas. För att skapa variation har jag vänt mig till företag i olika branscher och av olika storlekar. Informanterna är i olika åldrar och består av både män och kvinnor. Med ett sådant här urval hoppades jag få ett brett arbetsmaterial att arbeta med igenom hela avhandlingen.

I början av maj inledde jag med att skicka e-post till några rekryterare som jag gärna ville ha som informanter för min avhandling. Trost (2010) anser att den första kontakten med respondenterna bör vara rakt på sak men informativ. Det ska framgå vem forskaren är och vad själva syftet med intervjun är. Koskinen et al. (2005) är inne på samma spår och anser att i en intervjuförfrågan borde forskaren informera om vilken typ av undersökning som utförs, om undersökningens syfte samt om varför den kontaktade personen har blivit vald för undersökningen och till sist även om hur intervjun går till i praktiken. I mitt brev till informanterna (se bilaga 3) började jag kort med att presentera mig själv och förklarar varför jag kontaktar personen. Mitt ämne och syfte för avhandlingen beskrevs och jag förklarade att jag är intresserad av att höra om personens tankar och erfarenheter av ämnet. Därefter gick jag in på att alla informanter är anonyma och att intervjuerna transkriberas för att underlätta hanteringen av det insamlade materialet. Sist föreslog jag en vecka när intervjun kunde bokas in och lät på så vis informanten bestämma en närmare tidpunkt som passade hen.

Första informanten jag kontaktade fick jag snabbt ett positivt svar av och intervjun hölls redan i början av maj. På grund av informantens boningsort tog jag beslutet att intervjun skulle hållas via Skype. Ahrne och Svensson (2017) anser att den största nackdelen med att utföra intervjuer på Skype är att de ofta blir mer formella än vid intervjuer som hålls ansikte-mot-ansikte. Jag märkte av detta till en viss grad, men ansåg inte att det ändå var något större problem då jag kände att jag fick mycket ut av intervjun. Det jag ansåg vara den största nackdelen var att ljudet försvann i ett par sekunder under ett par tillfällen.

Intervjuerna utfördes på informanternas respektive arbetsplats. Trost (2010) anser att miljön där informanten intervjuas ska vara så lugn som möjligt med en minimal risk för störningar. Det är även viktigt att informanten känner sig trygg i miljön. Även om det på arbetsplatsen fanns en stor chans för störningar ansåg jag att det var det bästa alternativet då det är en bekant miljö för informanten och sparar på hens dyrbara arbetstid. Trots att det är av mindre betydelse, sparade det mig dessutom tid då jag inte behövde söka efter ett lämpligt utrymme. En av intervjuerna gick inte riktigt enligt mina planer då det visade sig när jag kom till avtalad tid och plats för intervjun att min informant var tvungen att arbeta samtidigt som jag intervjuade honom. Det var mycket

ljud i bakgrunden och intervjun blev ständigt avbruten vilket orsakade ofrivilliga pauser. Jag tror intervjun hade resulterat i mera data om intervjun hade utförts i till exempel ett kontorsutrymme så att informanten hade kunnat koncentrera sig på mina frågor till hundra procent.

3.3 Intervjuer

Intervjuer är troligen den vanligaste forskningsmetoden inom kvalitativa studier (Eriksson-Zetterquist och Ahrne, 2015). Det är i grund och botten ett sätt att få reda på något av någon annan. Det är också ett sätt att få kunskap om förhållanden i olika sociala miljöer. Intervjuer skiljer sig från samtal i och med att samtalen i intervjuer grundar sig på att intervjuaren behöver någon kunskap som hen inte har sedan tidigare.

Jag valde att utföra semi-strukturerade intervjuer - det är en metod som medför flexibilitet, eftersom det är möjligt att anpassa formuleringen och/eller ordningen mellan frågorna enligt situationen (Eriksson och Kovalainen, 2008). Dessutom fokuserar den semi-strukturerade intervjun på hur respondenten förstår problem och händelser (Bryman och Bell, 2011), vilket är vad jag är ute efter i min studie. Strukturerade intervjuer med standardiserade frågor ger möjligen djupare kunskap om ett fenomen än vad semi-strukturerade intervjuer gör, men de semi-strukturerade intervjuerna ger däremot en bredare helhetsbild med många olika dimensioner och nyanser (Eriksson-Zetterquist och Ahrne, 2015).

Det finns dock även nackdelar med intervjuer. Ett av problemen med intervjuer är att intervjuaren inte egentligen vet vad ett uttalande betyder. Andra gånger kan informanten uttala sådant som inte stämmer överens med hens handlingar (Eriksson-Zetterquist och Ahrne, 2015). Alasuutari (2001) påpekar även att intervjuaren påverkar informanten, och många gånger kan informanten ge det uttalande som hen tror intervjuaren är ute efter. Med data som samlas från intervjuer är det enligt Lantz (2007) betydligt vanligare att den övertolkas än med data som baseras på siffror och experiment, därför är det viktigt att reflektera över hur kvaliteten på intervjuer kan ökas.

Eriksson och Kovalainen (2008) lyfter fram att det vid planeringen av intervjufrågorna är viktigt att ha i åtanke att frågorna som ställs till respondenterna ska vara lika, men inte samma som forskningsfrågorna. Tanken är att intervjufrågorna ska förse en med material, som med hjälp av en grundlig analys, ger svaret på forskningsfrågorna. Därför utformade jag en intervjuguide utifrån syftet och forskningsfrågorna med tanke på att intervjuerna ska resultera i det material jag behöver för att kunna besvara dem. En

intervjuguide kräver mycket tid och planering eftersom forskaren i sin intervju omedvetet kan införa sina fördomar antingen i formuleringen av frågorna eller i tolkningen av svaren (Kumar, 2005). Det är viktigt att använda ett språk som är begripligt och relevant för den som intervjuas och frågorna behöver formuleras så att svaren som fås är till hjälp för att besvara forskningsfrågorna. Dock ska frågorna inte vara för specifika (Bryman och Bell, 2011). Frågorna har en direkt inverkan på typen av och kvaliteten hos informationen som intervjun resulterar i. Ledande frågor är ett exempel på frågor som kan ge falska svar. De är frågor som är formulerade så att den intervjuade styrs i en viss riktning (Kumar, 2005).

Jag inledde alla mina intervjuer med introducerande frågor om informanten, organisationen hen arbetar för och om hens roll i organisationen för att få informanten att slappna av. Eriksson-Zetterquist och Ahrne (2017) påpekar att det speciellt i början av en intervju är viktigt att ställa vänliga frågor. Genom att börja med frågor om informantens bakgrund, så kallade faktafrågor, som är enkla för informanten att svara på, skapas en bra förutsättning för resten av intervjun (Lantz, 2007). Dessutom kan denna typ av information vara betydande för forskaren för att hen ska kunna skapa en helhetsbild av informanten. För resterande frågor i intervjuguiden försökte jag skapa så öppna frågor som möjligt för att få informanten att tala om sina tankar och erfarenheter, med mer specifika frågor som kunde användas om jag kände att informanten började gå utanför ämnet. Bryman och Bell (2011) anser att det är viktigt att avsluta intervjun så att alla parter känner sig nöjda och att informanten känner att hen har fått säga sitt. Därför avslutade jag intervjuerna genom att fråga om informanten hade något att tillägga. Jag frågade också om jag kunde ta kontakt med dem per e-post om jag i efterhand kände att jag behövde komplettera med någon ytterligare fråga.

Transkribering av intervjuer är väldigt tidskrävande och därför kan det kännas lättare att förbise det. Dock finns det flera fördelar med att både spela in och transkribera intervjuer (Bryman och Bell, 2011). Minnet är begränsat och det kan vara svårt att minnas vad som blev sagt under intervjun. Dessutom ger det möjligheten att göra en mer grundlig genomgång och även att gå igenom intervjuerna flera gånger. Alla intervjuer spelades in med informanternas godkännande. Informanterna meddelades redan i kontakskedet om att intervjun kommer spelas in, och jag dubbelkontrollerade innan intervjun började om det gick bra att jag spelade in intervjun.

3.4 Analys

Efter att några intervjuer har genomförts börjar det bli dags att arbeta med, analysera och tolka alla insamlade data. Trost (2010) anser dock att: "Det vore helt galet att försöka tala om hur man skall göra." Med detta menar han att kvantitativa studier kan ta hjälp av olika regler och konventioner för hur en analys ska göras, medan det vid kvalitativa studier inte finns några – kreativiteten och fantasin är de två huvudsakliga hjälpverktygen.

Fejes och Thornberg (2009) anser att kvalitativ analys kan definieras som den process där forskaren metodiskt studerar och organiserar de insamlade data för att till slut nå ett resultat. Enligt dem är den stora utmaningen, vad gäller kvalitativ analys, att lyckas hitta det väsentliga och utifrån den stora mängden data kunna urskilja ett mönster som är betydelsefullt. Precis som Trost (2010) anser Fejes och Thornberg att det inte finns några förutbestämda regler att följa vid en kvalitativ analys, de påpekar dock att forskaren ska sträva efter att lägga fram de insamlade data på ett så rättvist sätt som möjligt och med syftet i åtanke presentera det resultat som kan tydas utifrån data.

Inom grundad teori, som är en av de mest förekommande av kvalitativa analysmetoder och den metod jag valt att använda mig av i min analys, utgår forskaren ifrån informanternas perspektiv och handlingar (Fejes och Thornberg, 2009). Forskaren strävar efter att förstå hur informanten uppfattar saker och ting omkring sig, utan att ta något för givet eller nödvändigtvis tycka likadant. Det är omöjligt att läsa någons tankar eller veta vad det exakt är som rör sig i en informants huvud, men Fejes och Thornberg anser att forskaren kan med hjälp av en noggrann analys komma fram till en tolkad förståelse. Charzam (2006) förklarar grundad teori som de metoder som består av systematiska men flexibla riktlinjer om hur kvalitativ data ska samlas och analyseras för att kunna konstruera teorier som baserar sig på data. I min studie har jag, som tidigare nämnt, börjat med att samla ihop data för att sedan hitta teorier som är lämpliga med målet att besvara studiens syfte.

Analysprocessen börjar senast vid transkriberingen av intervjuerna – det är ett skede där man som forskare kommer in på de detaljer som utgör det insamlade materialet och omedvetet sker det en typ av analys hos forskaren redan i detta skede (Gillham, 2009). För att analysera och strukturera de data jag samlat in under studiens gång valde jag att använda mig av ett tematiskt tillvägagångssätt. Det innebär att jag identifierat olika teman som tas upp under intervjuerna. Denna process kallas även för kodning (Fejes och Thornberg, 2009). Chazam (2006) förklarar att kodningen utgör benen för en studie och genom att integrera teori kommer benen att bli ett fungerande skelett. Därmed utgör

kodningen ett analytiskt ramverk utifrån vilken analysen utvecklas. Kvalitativ kodning är det första steget i analysen och innebär att identifiera vad de insamlade data handlar om. Min kodning resulterade i tre teman: sociala medier som ett marknadsföringsverktyg i rekryteringssyfte, att attrahera de rätta kandidaterna och är sociala medier det nya verktyget för urval? Dessa tolkas och analyseras enligt min bästa förmåga i analyskapitlet.

3.5 Etik

Undersökningar kräver att undersökaren måste ta ställning till etiska aspekter, framförallt för att uppehålla trovärdigheten hos undersökningen (Eriksson och Kovalainen, 2008). Etik är läran om moral, med andra ord handlar det om uppfattningar om rätt och fel där uppfattningarna styr värderingar och handlingar. Eriksson och Kovalainen menar att i princip alla forskningsfrågor innehåller någon etisk aspekt. Trost (2010) är inne på samma spår och påpekar hur viktigt det är att etiska frågor får en central roll i varje forskning. Forskningsetik berör hela forskningsprocessen, allt från förhållandet mellan undersökaren och den som undersöks till skrivandet och publicering av studien. Bryman och Bell (2011) har dock valt ett snävare perspektiv och begränsar forskningsetiken till att mestadels handla om hur informanter behandlas. De delar upp de etiska aspekterna i fyra huvudsakliga dilemman: betydelsen av informerat samtycke, risken för att någon kommer till skada, skydd av privatlivet och skydd mot bedrägeri där informanten känner sig ha blivit lurad. Med informerat samtycke menas att informanten deltar frivilligt, samt att hen har blivit informerad om vad intervjun handlar om. För att skydda informantens privatliv är det framförallt viktigt att värna om anonymiteten ifall det diskuteras känsliga saker – informanten ska inte gå att identifiera. Undersökaren har dessutom alltid tystnadsplikt. För att försäkra både mig och informanten om att dessa etiska aspekter följs under arbetets gång skapade jag ett intervjuavtal (se bilaga 4). Jag gick tillsammans med informanten igenom avtalets innehåll innan intervjuerna inleddes.

För att skapa förtroende hos informanterna är det viktigt att värna om konfidentialitet (Eriksson och Kovalainen, 2008; Trost, 2010), vilket innebär att oberoende av vem som läser min avhandling så finns det inget sätt att känna igen någon av informanterna. Därför kommer den slutgiltiga avhandlingen varken innehålla namn på informanter eller organisationer som deltar i studien. Detta hoppas jag gör att informanterna känner att de kan tala öppet och inte behöver hålla inne med någon känslig information, då min

studie behandlar ämnen så som fördomar och jag frågar om handlingar som bryter dataskyddsförordningen (se intervjufrågor i bilaga 2). Av dessa orsaker är det väldigt viktigt att jag bygger upp ett förtroende hos informanterna och är noggrann med att de hålls anonyma. Redan vid första kontakten blev informanterna informerade om anonymiteten och informationen upprepades igen innan jag började intervjun.

Deltagandet i en studie är alltid frivilligt och informanterna bör även informeras om att de har rättigheten att när som helst avbryta sitt deltagande i studien (Eriksson och Kovalainen, 2008). Detta är speciellt viktigt vid tillfällen där till exempel informanterna har blivit beordrade av sin chef att delta i studien utan att de egentligen har någon vetskap om vad själva studien går ut på. Vid varje intervjutillfälle för denna studie informerades informanterna om att de kan avbryta intervjun när som helst, och/eller välja att inte svara på någon fråga de inte känner sig bekväma med att svara.

3.6 Studiens styrkor och svagheter

Betydelsen av validitet och reliabilitet kan inte påpekas nog i en kvalitativ empirisk studie, eftersom dessa två begrepp utgör studiens trovärdighet och objektivitet (Peräkylä, 2005). Validitet och reliabilitet är inte detsamma för kvalitativa respektive kvantitativa studier - begreppen har en annan betydelse när det handlar om kvalitativa studier.

Varje beslut som tas i en studie – insamling av information, bearbetning av data och urval, för att nämna några, kan komma att påverka riktigheten och kvaliteten hos de resultat som studien ger (Kumar, 2005). På grund av detta är det av betydelse att fastställa trovärdigheten och kvaliteten hos en studie. Validiteten av en studie är till för att avgöra om studien besvarar de forskningsfrågor som studien åtog sig att besvara, och om studien kom fram till svaren med hjälp av lämpliga metoder och förfaranden.

Reliabilitet kan definieras som till vilken grad resultatet av forskningen är oberoende av oavsiktliga omständigheter (Peräkylä, 2005). Det vill säga studien ska komma fram till samma resultat om den utförs igen på samma vis. Inom kvalitativa forskningar om samhällsvetenskaper finns det inte en enda undersökningsmetod som skulle vara hundra procent exakt eftersom det är omöjligt att kontrollera faktorer som kan påverka reliabiliteten (Kumar, 2005). En sådan faktor kan vara en tvetydighet i en formulering av en intervjufråga vilket leder till att informanter tolkar frågan på olika vis vid olika tillfällen som i sin tur leder till olika svar. Även informantens humör kan komma att påverka de svar hen ger. Interaktionen emellan forskaren och informanten kan påverka

svaren till stor del. Vid en upprepade intervju kan informanten ge andra svar på grund av att interaktionen mellan forskaren och informanten inte är densamma, vilket i sin tur alltså påverkar reliabiliteten.

Validitet och reliabilitet har även fått kritik som metod för att avgöra trovärdigheten hos kvalitativa studier eftersom de anses vara bättre anpassade för kvantitativa studier. Bryman och Bell (2011) menar att validitet och reliabilitet, som bygger på att det endast finns en absolut sanning, inte stämmer in på samhällsvetenskaper då det kan finnas mer än ett möjligt resultat. Istället för validitet och reliabilitet har två kriterier föreslagits för att bedöma kvalitativa studier - trovärdighet och tillförlitlighet.

Trovärdighet består av fyra kriterier: kredibilitet, transferbarhet, pålitlighet och anpassningsbarhet (Bryman och Bell, 2011). Ifall, som tidigare påstods, en samhällsvetenskaplig studie kan resultera i flera resultat är det studiens kredibilitet som kommer avgöra om studien och dess resultat kan accepteras. Kredibilitet avgörs på basis att studien har utförts på ett korrekt vis. För att kunna bekräfta resultat bör resultaten skickas till informanterna för att de ska kunna verifiera att de har blivit rätt förstådda. Alla informanter i denna studie har informerats om att de har rätt till att läsa avhandlingen. Överförbarhet skapas genom att ge riklig beskrivning av kulturen där studien genomfördes. Det ger andra möjligheten att skapa egna uppfattningar om möjligheten av överförbarheten av resultaten till andra miljöer. Därför har jag i empiri kapitlet försökt beakta miljön där intervjuerna genomfördes för att ge läsaren en bättre helhetsbild av hur intervjuerna gick till. En pålitlig studie kan nås genom att spara dokumentation av hela forskningsprocessen som sedan granskas av någon annan för att avgöra om processen gått rätt till. Total objektivitet är inte möjligt i samhällsvetenskapliga studier, men trots det ska forskaren kunna påvisa att hen inte har låtit personliga åsikter ta över för att styrka anpassningsbarheten. Jag har igenom hela studien strävat till ett öppet sinne för att inte påverka informanterna på något vis.

Tillförlitlighet delas även den upp i flera kriterier: rättvisa och ontologisk, undervisande, katalytisk och taktisk tillförlitlighet (Bryman och Bell, 2011). En rättvis studie representerar juste synpunkter av de studerade i studien. Jag har enligt min bästa förmåga tolkat intervjuerna och anser jag gjort mitt bästa för att få fram en så rättvis bild som möjligt av informanterna i denna studie. Den ontologiska tillförlitligheten ska ge en bättre förståelse av den sociala miljön. Den förståelsen har jag försökt skapa genom att beskriva var, när och hur intervjuerna tog plats. Undervisande tillförlitlighet ska å sin tur skapa olika perspektiv för att bättre förstå andra inom samma sociala miljö. Ifall studien har fungerat som en drivkraft till att ändra omständigheter har studien nått katalytisk tillförlitlighet. Taktisk tillförlitlighet handlar om att uppmuntra till att ta steg som i sin

tur leder till att åtgärder tas. Jag hoppas att min avhandling kommer att få informanterna, men även andra rekryterare, att tänka till en extra gång hur de behöver förhålla sig innan de kollar upp en sökande på sociala medier – då kan jag påstå att jag har nått en viss grad av tillförlitlighet.

Styrkan med intervjuer är att de inte kräver så mycket tid och det ger ett brett material att arbeta med (Eriksson-Zetterqvist och Ahrne, 2015). Intervjuer ger flera personers synvinkel och reflektioner på ett visst fenomen, de ger även personers erfarenheter och upplevelser. Språkbruk, emotioner och normer är annat som samlas in under intervjuer. Fördelen med intervjuer är att det är möjligt att gå fram och tillbaka mellan empirin och analysen. Ifall det under arbetets gång finns behov av att gå djupare in på något område går det att utföra flera intervjuer. Liksom de flesta metoder har även intervjuer nackdelar. Den ger endast en begränsad bild av ett visst fenomen och om möjligt är det att fördra att komplettera med ytterligare någon metod. På grund av tidsbrist har jag valt att inte använda mig av någon annan metod än intervju, det är då viktigt att notera bristerna och analysera empirin därefter. Tidsbristen och storleken av denna avhandling har även orsakat att jag måste begränsa antalet informanter – en större mängd informanter skulle vara önskvärt då det tillför en större grad av trovärdighet till resultatet.

4 Rekryterarnas berättelser

I detta avsnitt presenteras de informanter jag har valt för min avhandling, jag kallar dem för rekryterare. Utöver en beskrivning av rekryterarna kommer jag även presentera materialet från intervjuerna med dem. Detta kapitel fungerar som en sammanfattning av de transkriberade intervjuerna där jag framförallt lyfter fram det som är relevant för syftet av min avhandling. Rekryterarna med intervjuer presenteras en åt gången och jag använder mig även av citat. Intervjuerna utfördes på rekryterarnas modersmål och därmed är två av sju intervjuer på finska och fem på svenska. Citat uppges i ursprungsspråk där de finska citaten förklaras. För att inte avslöja rekryterarnas identitet har jag valt att inte använda rekryterarnas riktiga namn. Nedan följer en tabell som ska ge en överblick på de rekryterare som blivit intervjuade för denna avhandling.

Informant	Ålder	Arbets titel	Bransch	När?	Hur länge?
Lucas	30	Kommersiell direktör	Turism	7.5.2018	52 min
Sabina	43	Rekryterare	Vård	29.5.2018	22 min
My	24	Juniorkonsult	Kunskapstjänster	18.6.2018	35 min
Ronja	51	Planerings-ansvarig	Mekanisk träindustri	20.6.2018	24 min
Jesper	39	HR chef	Finans	26.6.2018	37 min
Martin	34	Restaurangchef	Restaurang	7.9.2018	50 min
Agnes	33	It- & utvecklingschef	Byggnad & fastigheter	18.9.2018	43 min

Tabell 1: Informanter

4.1 Lucas

Lucas var den första personen jag intervjuade för den här avhandlingen. Intervjun skedde via Skype på grund av hans boningsort, att resa till honom hade varit kostsamt och tidskrävande och därför beslöt jag att Skype var det bästa alternativet i detta fall. Det hade såklart varit önskvärt att intervjua Lucas ansikte-mot-ansikte men jag tyckte att det fungerade rätt bra med Skype, även om det vid några tillfällen förekom brytningar och ljudet försvann i ett par sekunder. Jag kände inte att jag gick miste om kroppsspråket eftersom jag hade en bra bild av Lucas under hela intervjun.

Lucas är 30 år och jobbar som kommersiell direktör på ett företag som fungerar som en ledande aktör på den lokala turistmarknaden och består av tre hotell och tre restauranger. Företaget har runt 50 fastanställda men antalet anställda ökar med det dubbla under högsäsonger. Lucas har arbetat i 6 år för samma företag men med olika arbetspositioner. Som kommersiell direktör har han ansvaret för försäljningen och marknadsföringen och har tillsammans med VDn och Vice VDn en ledande roll i företaget.

Rekryteringsprocessen

Vid rekrytering börjar företaget med att konstatera att det finns ett behov och därefter behöver de fastställa vad behovet egentligen är och vilken tjänst det är man behöver till företaget. Till en början brukar de på företaget först söka möjliga kandidater inom företaget, men ifall en passande kandidat inte hittas utformas en arbetsannons som först publiceras hos arbetsförmedlingen. Därefter informerar de också om tjänsten på företagets Facebook och LinkedIn.

Lucas berättar att hur processen ser ut är väldigt beroende på tjänsten – när det gäller till exempel hotellreceptionister, där kraven hos sökande inte är så specifika, finns det gott om sökanden och det behövs inte så mycket annonsering. När det gäller tjänster som är mer specifika med högre krav så kräver det att man till exempel även har tidningsannonser för att få större spridning, eftersom den lokala marknaden inte alltid har ett tillräckligt utbud. Utifrån de ansökningar som skickas in väljs de mest intressanta och potentiella ut för intervjuer. Lucas poängterar betydelsen av att höra av sig till alla sökanden och tacka för deras visade intresse även om de inte fick tjänsten eller går vidare i rekryteringsprocessen – det handlar om att bevara företagets rykte.

Sociala medier

Privat använder sig Lucas av Facebook, Linkedin och Instagram. Han ser Facebook som ett verktyg med vilken han håller koll på sitt liv, fritid och delvis även jobb. På Facebook är Lucas med i många olika grupper så som träningsgrupper och andra aktuella grupper. Han följer lokala tidningar för att snabbt och enkelt kunna följa med i vad som händer. Instagram är för Lucas ett ställe att kolla runt, följa vänner och för att få inspiration. Han använder Linkedin främst i arbetssyfte för att kolla upp personer, dela information och kontakta personer. Framförallt tycker Lucas det är ett bra verktyg till att kontakta helt främmande personer i arbetssyfte.

Företaget använder sig av Facebook och Linkedin. På restaurangsidan använder man även Instagram, men för hotellen har man ännu inte öppnat egna sidor. Lucas säger att de är väldigt aktiva på Facebook och har mycket betald marknadsföring. Den betalda marknadsföringen sköts av en marknadsföringsbyrå och syns därmed inte som en aktivitet på företagets Facebook sidor. Linkedin används mera som en marknadsföringskanal för arbetssökanden där de kan bekanta sig med företaget, se vem som arbetat där och vem som arbetar där för tillfället. Lucas säger att han inte är hundra procent nöjd med företagets Linkedin konto och är därför betydligt aktivare på sitt eget konto. Företaget har även ett Twitter konto, men detta används inte för tillfället.

Jag frågade Lucas vad som fick dem att använda sociala medier i rekryteringen och han menar att det kom sig naturligt med tanke på hur mycket människor det är som rör sig där. Han poängterar vikten av att hela tiden marknadsföra sig och följa med i trender. På sociala medier får man tag på människorna dygnet runt; både på jobb och under fritid. Fördelen med sociala medier är även att det är så enkelt att rikta sig mot en viss målgrupp och företaget har många studerande som jobbar vid sidan om sina studier. Dessa studerande finns samlade i olika Facebook grupper och via dessa grupper är det lätt att få ut sitt budskap.

När jag frågar Lucas ifall han brukar kolla upp sökanden på sociala medier skrattar han och frågar ifall man måste svara ärligt. Han medger att han kollar upp sökanden på sociala medier för att det ger en bättre uppfattning om hurudan person den sökande är, men samtidigt reflekterar han över ifall Facebook är rätt kanal för det eftersom den är privat och för den sökandes vänner. Viktigt för Lucas är alltså att man håller i tanken att på Facebook är inte syftet att söka jobb. Dock tycker Lucas att det är upp till var och en att ställa in inställningarna så att sådant man inte vill allmänheten ska se är endast till för vänner.

Har du en massa konstiga bilder på Facebook o har din Facebook öppen - då e de lite märkligt o man kan ifrågasätta de... O de e ju väldigt enkelt på Facebook, för du kan alltid stänga bort.

Liksom att, hej, allmänheten får int se mina inlägg om man int vill de. Att de e ju int på de sätte olagligt, de e ju varje människas val – jag kan int stalka nån på Facebook som int tillåter mig att se, man väljer ju precis själv va man tillåter att visa. Men fortfarande ska man komma ihåg att alla kanske int ha tänkt såhär långt, o du kan få en lite missvisande bild via Facebook då.

Lucas anser att kolla upp sökande på sociala medier inte är en olaglig handling eftersom varje person kan själva avgöra vad de tillåter allmänheten se. Han inser dock att alla kanske inte tänkt på att sociala medier kan påverka en arbetsansökan eller ge en missvisande bild av personen - och därmed inte begränsat sina privatinställningar. Lucas ser problem med att kolla upp sökanden på Facebook, även om han ändå gör det, men tycker att LinkedIn är ett desto bättre verktyg för det.

Däremot, LinkedIn, är en helt annan story. Den är gjord i företagssyfte, den är gjord för att du ska representera dig själv, visa liksom va du har för meriter, din CV finns där, de finns övrig text o ibland till o me på mycke bättre sätt än va de framkommer i CV:n.

Lucas besöker de sökandes sociala medier efter att han har sett en ansökan han tycker är intressant. När han ser en ansökan som är bra blir han nyfiken och går in på sociala medier för att få reda på mera om den här personen. Vid fall där han är osäker ifall den sökande ska kallas in på intervju kollar Lucas upp deras sociala medier som då kan avgöra ifall personen bokas in på intervju eller inte. På sociala medier försöker Lucas skapa en allmän bild av den sökande; hurudan är hen? Vad sysslar hen med? Vem känner hen? Har de några gemensamma bekanta? Vad har hen för bilder?. Lucas anser att många gånger kan bilden som finns på CV:n vara väldigt missvisande då den sökande har valt en bild som är tillgjord, konstig eller flera år gammal. Då menar han att det till och med är en fördel för den sökande att han går in på deras sociala medier och ser att bilden på CV:n inte eventuellt motsvarar verkligheten. Sökanden som inte hittas på sociala medier går oftast inte vidare. På LinkedIn kollar Lucas efter den sökandes meriter, ifall infon på CV:n stämmer överens med den som finns på LinkedIn, ifall det finns någon tilläggsinformation, om någon kollega skrivit något om den sökande, nätverket och vad den sökande är aktiv inom.

Sociala medier har ändå sist och slutligen inte så stor inverkan på ansökan – det är fortfarande ansökan som spelar den avgörande faktorn för Lucas.

de du skriver i ansökan liksom... de e ju de du vill berätta, de du ha tänkt igenom o sådär... Så no har ju den liksom en stor vikt, största vikten fortfarande. Sociala medier kanske har en lite mera... sändär i just de skede, att ska den här personen tas på intervju eller int, när man e väldigt osäker, eller ska den gå vidare till andra skede så då kan man lite checka upp... E man liksom tveksam redan, o de finns inget stöd på LinkedIn eller andra sociala medier så då går man kanske int vidare då... Int har de på de sätte en avgörande faktor, att no läser man ju CVn o ansökan före man börjar söka upp [sökanden på sociala medier].

För Lucas fungerar sociala medier som ett hjälpverktyg till själva ansökan, och som då antingen stöder eller stjälper ansökan. När jag ställer Lucas frågan ifall han någonsin valt

att inte anställa någon på basis av det han hittat på sociala medier tycker han det är en svår fråga eftersom det alltid är flera faktorer som spelar in i hans val. Han har aldrig valt att inte anställa någon endast på grund av det han hittat på sociala medier, däremot har den informationen kunnat stöda något han tidigare fått reda på från en intervju och då har sociala medierna tillsammans med intervjun varit den avgörande faktorn. Lucas har inte heller anställt någon basis av det som hittats på sociala medier, men det är något han kan tänka sig att kan ske i framtiden. Han spekulerar att till exempel om de skulle söka en försäljningschef och en kandidat, bland många andra bra, hade en väldigt stark LinkedIn som sticker ut ifrån de andra så kunde det vara en avgörande faktor för en anställning.

Rasistiskt, våldsamt och dylikt beteende på sociala medier är ”en big no-no” för Lucas – en sådan sökande skulle direkt falla ur rekryteringsprocessen. Annat Lucas även kollar efter, som han menar att alla kanske inte tänker på, är ifall den sökande ofta och upprepar skriver om att han är sjuk och igen hemma från jobbet. Det är ingen person som Lucas vill anställa. Han ser även orosmoln kring personer som är väldigt öppna med sitt liv på sociala medier och skriver om sina problem och bekymmer, enligt honom är det sådant som även kan bli till problem i jobbsammanhang.

I ett tidigare skede under intervjun berättar Lucas att sökanden som inte finns på sociala medier går oftast inte vidare till nästa steg i rekryteringsprocessen. När jag frågar honom igen om saken tycker Lucas det vore märkligt ifall en sökande inte finns på någon social media, men anser att det inte skulle påverka den sökandes ansökan. Speciellt ifall det skulle gälla en tjänst inom marknadsföring skulle Lucas finna det märkligt eftersom han tycker att dagens melodi inom marknadsföring är att skaffa kontakter och fixa samarbeten. Han skulle då vid arbetsintervjun fråga vad för tankar den sökande har kring sociala medier och varför hen inte finns på sociala medier. Ifall det gäller en tjänst till städavdelningen skulle det inte spela någon roll om en sökande inte finns på sociala medier. Lucas är på väg att säga detsamma om receptionister, men ändrar sig sedan och säger att han skulle bli förvånad om han inte skulle hitta en sökande på Facebook. Han tycker att som receptionist behöver man ha intresse för sociala medier och teknologin och man behöver även vara bekväm med att synas, höras och ha kontakt med andra människor. Bara för att en sökande inte har sociala medier, betyder det ju inte att personen inte kan vara jätte duktig på sitt jobb, men det gör Lucas funderad. Det skulle kräva att den sökande istället är väldigt öppen och framåt vid intervjun för att Lucas ska bli övertygad.

Största fördelen med att använda sociala medier vid rekrytering tycker Lucas är att det är enkelt att rikta sig till just sin målgrupp. Han brukar även be kollegor att dela i grupper

som är aktuella och där eventuella sökanden finns. Alla gånger är det inte heller den sökande som ser annonsen, utan får höra om det från en kollega eller vän som tycker personen skulle vara passande för den utlysta tjänsten. Lucas påpekar att när man lägger ut en annons på arbetsförmedlingen så finns den där för alla arbetssökanden, men när man har en tjänst där det finns mera kunskaps- och meritkrav är det inte de sökanden man är ute efter utan man vill ha dem som redan har ett arbete. Då är sociala medier ett bättre alternativ än arbetsförmedlingen. Lucas ser även nackdelar med sociala medier i rekryteringsprocessen. En annons kan få en enorm spridning på nätet, vilket kan leda till hundratal ansökningar, av vilka de flesta kan vara helt orelevanta. Människor kan även fritt skriva precis vad de vill på nätet, det kan påverka ett företag negativt och uppmana människor att inte söka arbete till ett visst företag.

Företaget har ingen policy kring sociala medier, men Lucas anser att det kunde behövas eftersom sociala medier är en så pass stor del av både fritid och arbete. Dock är de ett relativt litet företag och det är ganska enkelt att hålla koll på de anställda. Lucas anser att man inte privat ska skriva så mycket om jobbet eller ha väldigt mycket åsikter. De har hittills inte haft några problem med anställda vad gäller sociala medier. Lucas tycker dock att en policy inte gör så mycket eftersom det är något man skulle behöva ta regelbundet upp. Oftast fungerar policyn som ett underlag när det sker någonting eller blir problem. I ett så litet företag, som det Lucas arbetar för, löser sig saker och ting utan policies. I större företag anser Lucas att det dock är en helt annan sak och där finns det ett behov av dem.

4.2 Sabina

För intervjun med Sabina kom jag tidigt på plats för att vara säker på att hitta hennes kontor, även om jag per mail fått instruktioner om hur jag ska hitta till hennes utrymme. Det var ju tur jag kom i tid för trots instruktionerna blev jag tvungen att besöka infon för att hitta rätt. När jag väl presenterat mig själv och åter berättat vad min avhandling behandlar satte vi igång intervjun. Sabina, 43 år, arbetar som rekryterare på ett sjukhus. Hon kom till sjukhuset för 15 år sedan och arbetade där i 11 år fram till 2014 för att sedan göra annat i två år. Nu är hon åter tillbaka på sjukhuset och har varit det i två år. På sjukhuset är de flera som arbetar med rekrytering och Sabina har hand om den akutavdelningen och utöver akutavdelningen hör även kvinno-, barn-, och diagnostikcentrumet till henne. De andra två rekryteringsenheterna är uppdelade i psykiatri och bäddavdelningen med poliklinikerna. Sabina berättar att näst intill all ny

personal kommer via dem och de har också hand om rekryteringen av sommarvikarierna – det handlar om mycket människor.

Rekryteringsprocessen

För att en tjänst ska lediganslås genomgår först en process i huset, förklarar Sabina, när det väl blivit bestämt att tjänsten ska fyllas lediganslås Sabina befattningen på Kuntarekry (kommuners sök- och rekryteringstjänst). Ifall det är en extern rekrytering läggs tjänsten även upp på arbetsförmedlingen Mol.fi:s webbsidor och annonser i dagstidningen. Sjukhuset har ett eget intranät som fungerar som kanal vid intern rekrytering, även om utomstående även har tillgång till den. Ansökningstiden är vanligtvis ett par veckor och därefter sammanslås ansökningarna för att kunna hitta de bästa kandidaterna. De mest lovande kandidaterna kallas in för intervju. Hur intervjun ser ut är lite beroende på tjänst och avdelning. Ibland är det Sabina och hennes kollega från rekryteringsavdelningen som intervjuar och andra gånger är även överskötern eller avdelningssköterskorna från den aktuella enheten med och intervjuar kandidater. Efter intervjun sker urvalet och därefter följer en överklagningstid på två veckor. Efter överklagningstiden anställs den nya personen för tjänsten enligt överenskommelser.

Sociala medier

De sociala medier Sabina använder sig av privat är Facebook och Instagram vilka hon mest kollar igenom för intressets skull.

I o med att man jobbar i förmannaställning så e jag no väldigt såhär... De e begränsat va jag sätter ut. Jag följer med förskräckelse ibland att va folk sätter ut på sociala medier. De e ganska känsligt o man behöver no tänka efter va man skriver dit.

På sjukhuset är det HR avdelningen som har ansvaret över att webbsidor och intranätet uppdateras både internt och externt. Sjukhuset driver även flera bloggar och finns på Facebook, Twitter, Youtube och LinkedIn. Framförallt på Facebook är sjukhuset aktivt och har även annonser med jämna mellanrum. Sjukhuset har nyligen också spelat in rekryteringsvideon som ger en bild av sjukhuset som arbetsgivare. Sabina arbetar inte själv med företagets sociala medier men samarbetar aktivt med HR. Hon berättar att detta år, 2018, är det första året man tagit sociala medier till hjälp i rekryteringen. Vid rekryteringen av sommarvikarier sköttes en hel del med hjälp av sociala medier och Sabina ser gärna att man försöker utvidga det ännu mera i framtiden. Hon tror att sociala medier kommer att tillföra mer synlighet bland unga sökanden.

Unga människor så följer ju sociala medier betydligt mera än va man ha gjort tidigare så att jag tror no att dom nappar upp därifrån bättre o bättre. Jag tror int kanske att dom läser... Nå no läser dom ju dagstidningar, men jag tror att på sociala medier om de ploppar upp reklam där så e de säkert mer effektivt.

Sabina brukar ibland kolla upp sökanden på sociala medier. Hon säger att hon inte lägger någon större tid på att söka upp sökanden på sociala medier, utan föredrar att ringa till den sökandes referenser. Dock är sociala medier väldigt lättillgängliga och därför händer det att hon söker upp dem där. Sabina påpekar att man ändå måste ha i åtanke att sociala medier knappast är så pålitliga och inte alla gånger berättar hela sanningen. När hon kollar upp de sökanden på sociala medier under rekryteringsprocessen följer hon ingen rutin, utan det är helt enkelt hur det råkar sig. Sabina kollar framförallt på hur den sökande väljer att framställa sig själv och på vilket sätt hen väljer att framställa saker och ting på. Hon skulle inte välja att anställa någon som skrev negativt om sin arbetsgivare på sociala medier, även om hon anser att alla har rätt till sina egna åsikter tycker hon inte det är rätt forum att uttrycka sig i. Hittills har inte Sabina hittat något på sociala medier, varken positivt eller negativt, som på något vis skulle ha påverkat en sökandes ansökning.

Sabina ser fördelar med att använda sig av sociala medier i rekryteringsprocessen, hon tycker det är väldigt lätt och framförallt snabbare och billigare än traditionella metoder. Vid frågan ifall hon ser några nackdelar med sociala medier vid rekrytering funderar hon en stund men kommer fram till att hon inte kan hitta några fallgropar. Däremot kan hon se att det finns etiska dilemman med att kolla upp sökanden på sociala medier: "... hur långt ska liksom arbetsgivaren gå, att var o en har ju rätt till sina personliga åsikter o att får dom då sen påverka rekryteringen - de e ju en annan femma."

På sjukhuset har de ingen formellt nerskriven policy angående användandet av sociala medier, men Sabina brukar diskutera med sina anställda om vad man får och inte får publicera. Hon uppmanar alla att använda sunt förnuft och tänka efter vad det är man väljer att lägga ut. Något som är "big no-no" är att skriva något negativt om arbetsgivaren.

I framtiden hoppas Sabina att sjukhuset väljer att sätta mera tid och resurser på sociala medier:

"Alltså jag tror de e nånting vi borda utnyttja mera. Absolut. Vi e no så i startgroparna ännu me de. De int nånting som vi direkt, åtminstone vi i rekryteringen, int ha hunnit prioritera. Men jag tror no att de e den grejen som vi behöver satsa på i framtiden"

Avslutningsvis frågar jag Sabina om hon ännu har något att tillägga, men hon känner sig nöjd med det som blivit sagt. Intervjun blev inte så lång som jag hade hoppats på även om jag under intervjun försökte ställa följdfrågor och få henne att fundera ytterligare. Jag tror att Sabina inte hade så mycket att diskutera eftersom hon inte är tillräckligt insatt i sociala medier och därför kanske inte har reflekterat över ämnet tidigare. Hon påpekade dessutom före intervjun att hon inte vet om hon har så mycket att komma med

eftersom hon inte är någon expert på sociala medier. Efter jag ställt mina frågor framhåller Sabina ännu att sociala medier ännu är väldigt nytt för sjukhuset och att de ännu är i ett skede där de behöver utvecklas. Jag tackar för intervjun och för att Sabina tagit sig tid för mig. Även om jag hade hoppats på lite mera av intervjun är den värdefull för min avhandling eftersom den på sätt och vis medför med ett olik perspektiv.

4.3 My

Intervjun med My tog plats på hennes arbetsplats och var inbokad till en måndag morgon. Innan vi satte igång fick jag en kort rundvandring runt kontoret där My berättade om deras verksamhet. Kontoret var rätt så litet, ljust med en öppen planering och med endast ett par skrivbord. Medan jag var där var det utöver My endast en till anställd på plats. Själva intervjun tog plats i ett litet konferensrum.

My är 24 år gammal och arbetar för ett konsultföretag som fortfarande är i ett startup skede då det grundades först i slutet av 2015 och har idag runt 10 anställda. Verksamheten fokuserar på två olika områden – HR och organisationsstruktur & -system. De vägleder och hjälper andra företag med bland annat rekryteringar, ledarskapsutveckling, successionsplanering, talent management och olika HR processer. Men även med olika organisationsförändringar, -utvecklingar och implementering av olika strategier. Företaget har valt att fokusera på den lokala marknaden, men är i mindre skala även verksam globalt. My har jobbat för företaget sen 2016 och har titeln junior konsult. Som junior konsult har My rätt så varierande arbetsuppgifter där hon började anställningen med att utvärdera olika eventuella rekryteringspartners. Efter att Mys förslag blev godkänt har det blivit hennes ansvarsområde och programmet används aktivt i bland annat rekryteringar och utvärderingar. My har även varit med och utvecklat olika interna processer. Hon är även aktivt med i rekryteringsprocesser och intervjuar, testar, analyserar, skriver rapporter och presenterar resultat för kunder. Hon brukar också vara med på kundmöten för att sälja in tjänster, men ansvarar inte för försäljningen likt en senior konsult. Utöver dessa uppgifter utvecklar My även olika strategier för företag. Enligt My består hennes arbete 10-20 procent av interna utvecklingsprojekt och resterande är olika kundprojekt, även om arbetsfördelningen går tidvis i vågor.

Rekryteringsprocessen

Under intervjun framgår det att My brinner för det hon arbetar med och att hon gärna diskuterar HR och dess olika processer. Företaget har två olika modeller för rekrytering

som de gärna säljer in till sina kunder. Den de främst försöker sälja in består av fem steg; identifiera behov, söka och hitta kandidater, initial utvärdering, fördjupad utvärdering och slutrapport. Det första steget i denna rekryteringsprocess är alltså att tillsammans med kunden identifiera vilka behov de har och fastställa en kravprofil, en tidsplan och en projektplan. My menar att det ofta är i detta skedet som det uppstår problem då kunden ofta inte vet vad det är de söker efter.

...de e ju där som vi ofta ha sitt att kunderna har problem. Alltså dom har svårt att formulera den där rollen liksom egentligen kräver, olika kompetenser o sen också så ha dom int håksa att de kan va bra att nå en sån här samstämmighet innan man börjar söka, så att man int börjar forma positionen efter kandidaten utan de ska ju va kandidaten som formar sig efter positionen.

Det andra steget i processen är att söka kandidater där både kandidater skickar in ansökningar och My samt kollegor söker kandidater. De flesta rekryteringsprojekt företaget får handlar om specialistroller och My menar att så mycket som i 80 procent av fallen hittas kandidater via direkta sökningar främst via LinkedIn och företagets egna databas och nätverk. Efter att passande kandidater har hittats följer en initial utvärdering där kandidaterna får göra ett arbetspsykologitest (och eventuella andra test) hemma. Därefter följer en arbetsintervju som är kompetensbaserad och strukturerad. I finalfasen, den fördjupade utvärderingen, är det endast två till tre kandidater kvar och på dessa kandidater skrivs en slutrapport som presenteras för kunden. Det är sedan kunden som tar det slutliga beslutet om vem som kommer att anställas. Efter tre eller sex månader att en kandidat blivit anställd utgörs en uppföljning där företaget stämmer av med både den anställda kandidaten och företagskunden hur den nya anställningen har fungerat. Ifall att man under processen inte skulle hitta någon passande kandidat går man tillbaka till steg två och letar efter nya kandidater.

Sociala Medier

Privat använder sig My främst av LinkedIn och Instagram, men hon har även en profil på Facebook. Hon brukar även vara in och kolla på Glassdoor. Syftet med hennes privata användning av sociala medier är att följa med i vad andra gör, My anser att hon inte själv uppdaterar så mycket. På LinkedIn är hon däremot mera aktiv och lägger ut mycket gällande jobbet. När My träffar någon ny lägger hon gärna till den personen på LinkedIn för att det ska vara lättare att komma ihåg varandra.

Till näst frågade jag om hur företaget använder sig av sociala medier och My menar att de har förstått värdet med dem men att de inte besitter tillräcklig kompetens. De har en office manager som delvis ansvarar för marknadsföringen som då också sköter företagets sociala medier. My tycker att företaget uppdaterar ofta, men att man borde sträva efter mer kontinuerlighet för att undvika ha 10 inlägg en vecka och endast en följande vecka.

När företaget uppdaterar något av betydelse på sina sociala medier uppmuntras de anställda till att dela det på sina privata sidor. Företaget publicerar på Facebook och LinkedIn när de har en tjänst att utlysa. My berättar att de arbetar mycket med att rikta och begränsa annonser och uppdateringar enligt målgrupper. Detta är viktigt för dem eftersom de, som tidigare nämndes, ofta söker kandidater för specialistroller och då genom att begränsa uppdateringen kan nå den målgrupp de söker. Sociala medier är även en mer relevant plattform när företaget letar efter yngre personer då det är den målgruppen som huvudsakligen finns där. Det vanliga är att man lägger runt 20-50 euro på Facebook annonser för en tjänst, men det är självfallet något som besluts med kunden då det är de som betalar för det. Företaget har även annonserat på olika forum för att nå ut till en specifik målgrupp.

My anser att tidningsannonser som informerar om lediga tjänster inte direkt medför något till rekryteringsprocessen.

Om man ska va riktigt ärlig, så sån här tidningsannonser tillför int så stort värde i rekryteringsprocessen utan de e mera för kunden om de vill bygg ett brand – alltså employer branding. Att de e som potentiella anställda i framtiden som får en positiv bild av dem.

Enligt My tillför då sociala medier mera än tidningsannonser till rekryteringsprocessen, men att det ändå är sällan som företaget får kandidater via sociala medier. Huvudsakligen hittar företaget kandidater via deras direkta sökningar. Det hon däremot anser är att sociala medier bidrar med är att kandidater och kunder blir ständigt påmind om att företaget finns. My berättar att ibland när de ringer upp intressanta kandidater de hittat via en sökning har kandidaten redan sett den lediga tjänsten på Facebook eller LinkedIn, men inte sökt. My tror att sociala medierna har kunnat fungera som ett hjälpverktyg eftersom de har omedvetet värmt upp kandidaten för tanken om den lediga tjänsten, men att de bara krävt en sista knuff för att faktiskt söka tjänsten.

Det finns även en nackdel med att använda sig av sociala medier i rekrytering anser My. I dagens läge finns det ett ständigt informationsflöde som hon tror gör att annonsen kan minska i värde då människor väljer att inte reagera på en annons. Speciellt ifall ett företag har flera lediga tjänster anser My att det kan vara en idé att inte marknadsföra för alla tjänster och hellre välja att slå ihop flera tjänster i en annons. Företaget får även kunder som på egen hand har annonserat ut en ledig tjänst och vänder sig sedan till Mys företag då de inte på egen hand hittat någon att anställa. Dessa företag vill inte att tjänsten ska annonseras ut igen eftersom det då framstår som att företaget inte är attraktivt på arbetsmarknaden.

My brukar kolla upp kandidater på LinkedIn, men inte på övriga sociala medier – hon påpekar att det är emot lagen. Däremot har hon kollegor som gärna går in och kollar på Facebook av ren nyfikenhet. Även om kollegorna inte använder sig av informationen i sina beslut tycker My att det är en handling som kan ifrågasättas. Hon är inte intresserad av vad de sökande gör på sin fritid och hon anser att det inte heller har någon betydelse för rekryteringsprocessen.

jag kollar int på [sociala medier]... eftersom jag just e sådär väldigt vetenskaplig, o dom här andra, som jobbar me rekrytering här, spelar mer på sin erfarenhet. Jag e så ung så jag måst ännu ta till vetenskapen för att ha den här samma pondusen i de. Så för mig e de väldigt viktigt att jag alltid följer den där processen o int kollar på källor som liksom e icke relevanta.

My påpekar att de på företaget strävar till att försöka vara så objektiva som möjligt och därför är sociala medier ingen information som de baserar sina beslut på. Det enda My kollar efter på den sökandes CV är att den motsvarar kompetenskraven de satt för tjänsten – hon bryr sig inte till exempel om den sökandes intressen. My kan dock se att det finns ett dilemma i att ifall den sökande finns i ens sociala media flöde sedan tidigare eftersom man då redan har bildat en uppfattning om den personen. My berättar om ett exempel där en av hennes kollegor har en vän på Facebook som skrivit rasistiska kommentarer och då är det enligt My en person som man väldigt ogärna rekommenderar för en anställning.

My kan förstå varför andra kollar upp sökanden på sociala medier även om hon inte själv gör det. Hon tror att de som kollar upp sökanden försöker skapa någon typ av uppfattning om hurudan person den sökande är. Ifall en sökande har en profilbild med en öl i handen kanske denna person inte tas lika seriöst som ifall den haft en mer alldaglig bild. Det kan även fungera andra vägen, menar My, ifall en sökande har kostym och ser stel ut på profilbilden kan personen uppfattas som väldigt stel även utanför jobbet. Hon tror även att det är intressant att kolla i kommentarer för att till exempel kolla ifall den sökande är starkt politiskt involverad eller ifall det kommer upp information om hur personen har skött sig på tidigare arbetsplatser. Enligt My är det viktigt att en anställd har social kompetens och det är något hon tror kan fångas upp i sociala medier och sådant som andra företag kollar hos sina sökanden.

Företaget har ingen policy vad gäller sociala medier, men enligt My finns det lite av en informell policy eller en norm om vad som får publiceras och hur sociala medier ska användas. My menar dock att om någon skulle börja lägga upp sådant som inte anses okej skulle man säga till ganska fort från företagets sida. Ännu har man inte behöva göra det, men My minns ett fall från företagets första verksamhetsår där en anställd spenderade mycket tid på sociala medier under arbetstid och som publicerade saker som

inte direkt var positivt för företaget. Denna person fick ingen fortsatt anställning. Företaget är ännu så pass litet och My menar att när de växer kommer sådana här frågor bli mer aktuella för dem. Däremot är de på företaget noggranna med GDPR och frågar till exempel om lov av alla som syns på en bild innan den publiceras någonstans.

I framtiden tror My att sociala medier kommer vara minst lika viktiga för företaget som det är nu – företaget i dagens läge kanske inte riktigt inser vad allt sociala medier har att erbjuda. My hoppas på att man i framtiden kan anställa någon som enbart ansvarar för marknadsföringen och då kanske det blir mera tid över för sociala medier. Hon påpekar att marknadsföringen och HR avdelningen, inte bara på deras egna företag utan på alla företag, borde arbeta betydligt tätare än vad de gör idag.

Efter att intervjun avslutats erbjuder sig My mig att ta kontakt med henne ifall att jag känner att det är ännu något jag har på oklart eller vill fråga. Jag tackar henne hemskt mycket för hon tagit sig tid och ställt upp för intervju. När jag går ut ur kontoret känner jag mig nöjd och tycker jag fått mycket information att arbeta med i min avhandling.

4.4 Ronja

Intervjun med Ronja tog plats i ett litet konferensrum på hennes arbetsplats. På arbetsplatsen har de ett öppet kontor koncept och för att få prata ostört tyckte Ronja det var bäst att hålla sig till konferensrummet. Ronja är den äldsta av alla informanter för denna avhandling på sina 51 år. Hon arbetar som planeringsansvarig på ett företag som är verksamt inom mekanisk träindustri. Företaget består av runt 50 heltidsanställda och de tillverkar hus, storelement och takstolar. Som planeringsansvarig har Ronja som uppgift att kordinera olika sålda projekt och beställa artiklar och planeringar. Hon ansvarar för rekryteringen på sin egna avdelning. Ronja är inne på sitt 32a år på företaget, dock har både hennes arbetstitel och – uppgifter varierat under åren.

Rekryteringsprocessen

När det står klart att företaget behöver rekrytera börjar de med att fastställa vilka uppgifter den nya anställda kommer att ha och vilka kompetenser hen behöver för att kunna prestera. Därefter utformas en annons utifrån vad det är man söker och annonsen publiceras på sociala medier, Mol.fi och i olika tidningar. De brukar även i vissa fall använda sig av bemanningsföretag. Därefter tar de emot ansökningar under en begränsad tid, vilka de läser vartefter. De mest intressanta personerna, med rätt utbildning, erfarenhet och kompetenser, kallas in för intervju. Ifall företaget söker att rekrytera en ledande tjänsteman brukar de även använda sig av personlighets- och

lämplighetstester. Många gånger vänder de sig då också till något företag som erbjuder headhunting tjänster. Vid urval finner Ronja att utöver utbildning och erfarenhet är även personlighet och det att den nya anställda passar in på företaget av stor vikt.

Sociala medier

Ronja har privata konton på Facebook, Instagram och Snapchat. Hon har även en LinkedIn profil, men använder den inte aktivt. Sociala medierna används främst för att hålla sig uppdaterad med släkt och vänner och ibland även för att hitta inspiration och olika tips. Snapchat har hon skaffat på sin dotters uppmuntran för att enkelt kunna hålla kontakt med barnen genom bild och film. Ronja uppdaterar aldrig i företagets namn från sina privata sociala medier, men kan till exempel dela ett inlägg på Facebook.

Företaget har profiler på Facebook, Instagram, Youtube och Pinterest. De är speciellt aktiva på Facebook och Instagram. Facebook används till att dela artiklar, aktuella saker och ting både inom branschen och inom företaget, bilder på tidigare projekt och så vidare. På Instagram och Pinterest delar företaget med sig av inspirerande bilder på hus och inredning. För tillfället håller företaget en större tävling på Facebook och Instagram där de uppmanar sina följare att lägga upp bilder på sina hus byggda av företaget. Enligt Ronja används sociala medierna främst i reklamsyfte för att få ut deras budskap.

Företaget utnyttjar alltid sociala medier när de rekryterar genom att lägga upp annonser där. Ronja berättar att de har fått in ansökningar via sociala medier och också anställt någon som sett om den lediga tjänsten på sociala medier. Hon ser därför stor potential i att använda sig av sociala medier i rekryteringen. Dessutom anser Ronja att det är lättare att nå ut till en större målgrupp än genom annonser i tidningar, det krävs så många olika tidningar för att nå upp i samma siffror. En annan fördel är, enligt Ronja, det faktum att man kan begränsa vem man vill ska se annonsen vilket gör det smidigt att nå ut till möjliga kandidater.

Vid frågan ifall Ronja brukar kolla upp sökande på sociala medier medger hon att hon gör det nu som då: "Ibland. Men vi har inte de som i systeme eller som rutin att vi ska göra de, men ibland gör vi de för eget intresse [skratt]". När hon kollar upp en sökande på sociala medier gör Ronja det innan intervjun. Från sociala medierna försöker hon skapa en uppfattning av personen. Enligt henne är det inget speciellt hon kollar på utan lägger främst märke till om det är något som sticker ut från mängden på något vis. Ronja kan tänka sig att information från sociala medier kan komma att påverka någons ansökan. Som exempel lyfter hon fram att ifall en person har mycket festbilder på sina sociala medier kan det komma att påverka en ansökan negativt. Själv har Ronja inte varit med om att sociala medier skulle på något vis ha påverkat hennes rekryteringsbeslut.

Ronja skulle inte välja att anställa en sökande som inte använder sig av sunt förnuft online. Med det menar hon framförallt opassande inlägg som går över gränsen. Som exempel nämner hon rasistiska kommentarer, tala illa om någon annan och för mycket festbilder. När jag frågar Ronja hur hon tänker ifall den sökande inte finns på sociala medier tänker hon efter en stund och konstaterar sedan att det i dagens läge skulle verka konstigt och skämtar skrattande att man skulle undra ifall allt står rätt till hos personen.

Enligt Ronja finns det fördelar med att kolla upp personer på sociala medier då hon anser att det fungerar lite som en bakgrundskontroll och att man kan få en bild av hur pass social personen är genom att kolla på hens flöde, uppdateringar, bilder och kontakter. Ronja anser också att kontakterna på Facebook kan fungera lite som en referens ifall det visar sig att man har många gemensamma kontakter eller känner någon i personens nära omkrets. Trots dessa fördelar inser Ronja att det såklart också finns nackdelar, framförallt det att sociala medier kan vara aningen missvisande och att det som framkommer i profilerna inte nödvändigtvis behöver representera den sökande som person. Hon påpekar också att alla gånger är det inte så genomtänkt vad människor publicerar för allmänheten. Ronja anser att unga kanske inte har samma sunda förnuft som äldre som samlat på sig det under åren. Sedan finns det enligt Ronja också några etiska dilemman med att kolla upp sökanden på sociala medier:

”Ja alltså... Religion o hudfärg o sånt kan ju påverk en... Helt undermedvetet o utan att man menar de eftersom man har en bild av att muslimer o till exempel asiater har så olika värderingar än en själv. O idag finns de ju o en negativ klang kring muslimer... Hudfärg e ju i o för sig nåt som man märker senast vid en intervju ändå, men då har i alla fall personen möjligheten att motbevis dom fördomar som kan finnas vilket hen int kan gör på sociala medier. [paus] O fast man tänker att såna saker int påverkar ens omdöme så kan man ju ändå int låt bli att skap nån typ av fördomar.

Företaget har ingen policy vad gäller sociala medier. Ronja anser att även om det just nu inte finns något stort behov för en sådan policy skulle det inte heller skada att ha en. De har inte än så länge haft några problem vad gäller de anställda och deras användning av sociala medier men Ronja menar att om något olämpligt skulle hända skulle företaget vara snabb på att reagera. Enligt Ronja kommer sociala medier få en allt större betydelse för deras företag i framtiden, framförallt eftersom deras kundgrupp är unga vuxna.

Jag tackar Ronja för intervjun, men känner mig igen lite besviken på att intervjun blev så pass kort. Jag börjar fundera ifall att det kan ha med åldern att göra då både Sabina och Ronja är äldre än mina övriga informanter. Det kan vara en av orsakerna till att de inte har lika mycket att diskutera eftersom sociala medier är ett rätt så nytt fenomen som fortfarande är mer populär bland den yngre generationen. Trots att jag hade hoppats på

en längre intervju har intervjun med Ronja ändå gett mig värdefulla åsikter, erfarenheter och tankar till min avhandling.

4.5 Jesper

När jag kom till Jespers arbetsplats, 10 minuter innan avtalad tid, hade han inte ännu dykt upp på kontoret. Jag fick slå mig ner och vänta och blev erbjuden kaffe av Jespers kollega. 10 minuter senare kommer Jesper och han tar mig till ett litet konferensrum som är högt i tak och med ett stort fönster. Innan vi börjar intervjun pratar vi smått och jag går åter igenom vad det är jag skriver om i min avhandling medan vi båda skriver under intervjukontraktet. När vi var klara med det slog jag igång inspelningen på min telefon och intervjun började.

Jesper som är 39 år är It- och utvecklingschef på ett företag som fungerar som förmedlare av person-till-person lån. Företaget grundades år 2010 och har för tillfället 16 anställda. Alla låntagare hittas online så företaget arbetar väldigt mycket med digital marknadsföring. Jesper har varit i företaget i fyra år och leder utvecklingsavdelningen genom att aktivt delta i programmerings- och utvecklingsarbetet. Han sitter även i företagets ledningsgrupp.

Rekryteringsprocessen

När det står klart för Jesper och hans kollegor att det börjar vara dags att fylla en tjänst börjar de med att fundera på hurudan anställd det är som de behöver. Jesper menar att det är många som inte har på klart vad det är de söker när de börjar rekryteringsprocessen. På företaget bestämmer de vilka egenskaper de önskar se hos de sökande och utvecklar sedan en arbetsplatsannons utifrån det. Arbetsplatsannonsen sätts vanligtvis upp på hemsidan, hos arbetsförmedlingen Mol.fi och på företagets LinkedIn och Facebook. När ansökningstiden är slut går Jesper tillsammans med en kollega igenom de ansökningar som har kommit in och betygsätter dem från 1 till 5 enligt hur väl den sökande möter tjänstens krav. De sökande som får bäst betyg kallas in för intervju. Genom att forma intervjufrågor som inte är hypotetiska utan frågor där den sökande får berätta om verkliga erfarenheter anser Jesper att urvalet kan baseras på annat än endast en magkänsla. I vissa fall väljer Jesper att ha flera av sina kollegor på plats vid en intervju eftersom han anser att hans kollegor också ska få tycka till eftersom alla kommer att jobba med den möjliga anställda. Det har hänt att de har haft svårt att hitta kandidater och i sådana fall har företaget valt att ta hjälp från en rekryteringsbyrå.

Sociala medier

Jesper har konton på Facebook, Instagram, Twitter och LinkedIn. På Twitter är han själv inte så aktiv utan gillar att gå läsa vad andra skriver. Instagram är till för att kolla på bilder som vänner lägger upp, han har även på senare tid börjat följa olika nyhetskanaler. På Facebook är Jesper med i olika grupper och han tycker det många gånger går intressanta diskussioner där. Jesper säger att han på sistone varit väldigt inaktiv på LinkedIn men brukar lägga till nya personer han träffar.

Företaget har profiler på Facebook, Twitter, Google+, Instagram och LinkedIn. Jesper berättar att företaget finns på sociala medier för att de vill marknadsföra sig själva mycket och på olika vis. Företaget har en del betald marknadsföring på Facebook, medan LinkedIn används främst när det är aktuellt med rekrytering inom företaget. På de andra sociala medierna är företaget inte så aktivt. De är alla kopplade till Facebook, vilket innebär att när något publiceras på Facebook publiceras det även på Twitter och Google+ (undantag betald marknadsföring).

Jesper anser att sociala medier har tillfört till deras rekryteringsprocess, de har fått en större spridning av sina annonser vilket lett till att de fått in ansökningar från olika delar av Europa. Han ser även andra fördelar med sociala medier då det ger företaget möjligheten att presentera sig som företag på ett annat sätt. Sociala medier ger friare händer och på till exempel Mol.fi går det inte att förmedla med hjälp av bilder. LinkedIn är enligt Jesper bra på det viset eftersom eventuella sökanden kan gå in på företagets sida och bekanta sig närmare med företaget. Där går det att se vilka som jobbar på företaget och den sökande kan skapa mera av en helhetsbild av en eventuell framtida arbetsplats.

Jag frågar Jesper ifall han brukar kolla upp sökanden på sociala medier och han undrar ifall man får göra det.

Får man gör de? Jag tror int de [skratt] jag vet int... Jag tror jag ha försöka att lite undvik de. Att just på LinkedIn så anser jag att de e en del av deras CV så där går jag o kikar på dom, speciellt om dom ha gett me länken vilket väldigt många gör när dom skickar ett email att "här e min LinkedIn profil". Men Facebook så sku jag säg nä.

Jesper tycker helt enkelt att det känns fel att gå snoka på en sökandes Facebook, han vill att de ska själva få välja hur de vill presentera sig själva. Han medger dock att det finns tillfällen där han tycker det skulle komma till användning, till exempel vid anställning av en ekonomichef där det spelar en roll hur denna person uppfattas utåt. Men istället för att göra det bakom den sökandes rygg skulle han först be om lov.

Jesper tror att rekryterare som besöker de sökandes sociala medier letar efter negativa beteenden och där ser han en fallgrop eftersom alla inte vet hur man ska marknadsföra

sig själv på sociala medier. En bristfällig eller halvfärdig LinkedIn drar ner helhetsbetyget hos en annars väldigt lovande kandidat.

Jag förväntar ju mig nästan, eller okej, de e trevligt om allihop har en LinkedIn profil, jag upplever de lite konstigt om man helt ha stigit utanför sociala medier utan att de för dens skull sku behöva nå märkligt men att... Så att de kan ju va en nackdel, speciellt folk som int kan eller int vill marknadsföra sig via sociala medier. Int kan jag påstå att min LinkedIn profil beskriver speciellt bra heller men åtminstone finns de nu nånting där.

Ett annat dilemma Jesper ser med att kolla upp sökanden på sociala medier är att ens Facebook inte nödvändigtvis behöver representera vem man egentligen är. Som exempel ger han att någon kan ha många festbilder på sin profil men att det under studier är rätt så vanligt att festa mera än i senare ålder. Enligt Jesper kan det ge en väldigt missvisande bild av en person genom att döma hen endast på de höjdpunkter som finns delade på sociala medier. Han tycker också det är viktigt att separera på det privata och arbetslivet, varav han anser Facebook vara privat och inte relaterat till arbetet.

Företaget Jesper arbetar för har inte någon policy angående användningen av sociala medier, men menar att de i förbifarten har diskuterat användningen av sociala medier med kollegorna. Han anser att de flesta har koll på vad som är okej och inte okej att publicera. Att "kasta skit" på arbetsgivaren är aldrig smart poängterar Jesper. Han anser att även om det är den yngre generationen som är mer aktiv på sociala medier så verkar de vara de äldre som inte alla gånger har riktigt koll på var gränsen går. Enligt Jesper kunde en policy göra nytta för den skulle få den anställda att tänka till en extra gång innan hen publicerar något negativt på sociala medier eftersom hen då är medveten om att företaget ogillar sådan publicitet.

Under senare tid har företaget utökat sin närvaro på Facebook, främst genom betald marknadsföring. Jesper anser att Facebook tidigare inte har varit en fungerande kanal för dem men att det nu bara blir bättre och bättre. För tillfället lägger de ner både tid och pengar på sociala medier och Jesper tror att det bara kommer bli mer och mer i framtiden.

Jag ser nu att sociala medier e viktigt o att vi troligtvis kommer att satsa, eller vi kommer bli tvungen att satsa. Om vi e kloka så kommer vi att satsa. De e int uttalat, men [sociala medier] e så viktigt att jag tror att vi kommer att fortsätta.

Jesper ser LinkedIn som den huvudsakliga marknadsföringskanalen för företaget som företag. Det är en viktig kanal för att locka till sig möjliga framtida anställda. På företaget uppmanar de alla anställda att ha en profil på LinkedIn och hjälper till med att ta bilder som de anställda kan använda i sin profil.

Som avslutande fråga för intervjun frågar jag Jesper om han ännu har något att tillägga men han känner sig nöjd och skämtar över hur smärtfritt intervjun gick. Jag tackar för min del och frågar ifall jag ännu kan vara i kontakt ifall jag kommer på någon följdfråga, vilket jag får. Jesper var en väldigt glad person som skämtade titt som tätt och det var en avslappnad känsla igenom hela intervjun.

4.6 Martin

Intervjun med Martin blev lite av en överraskning. Martin hade inte tid att träffas under den tidpunkten vi först hade kommit överens om och intervjun blev därmed flyttad till nästa dag. När jag kommer till restaurangen där Martin är restaurangchef visar det sig att han måste arbeta i baren under intervjun på grund av sjukskrivningar. Detta var såklart inte ett önskvärt scenario för mig eftersom intervjun blev ständigt avbruten av kunder som beställde drycker i baren. Även om Martin gav mig mycket material att arbeta med tror jag att jag skulle haft ännu mera om intervjun hade hållits i andra omständigheter eftersom intervjun saknade ett flöde och kanske Martin hade haft mera att säga om han fått prata i lugn och ro utan annat att tänka på. Jag tror att Martin inte ville flytta på tidpunkten en andra gång för att inte verka opålitlig, vilket jag kan ha förståelse för även om jag i efterhand önskat att han hade gjort det.

Martin är 34 år och arbetar för ett företag inom restaurangbranschen, företaget har runt 200 restauranger runt om i Finland. Han fungerar som restaurangchef för en restaurang, en nattklubb och en nöjesterass. Verksamheterna är rätt så nya, restaurangen och nattklubben kom igång under 2017 och nöjesterassen fick sin start under sommaren 2018. Martin har arbetat inom företaget i fyra år. Han ansvarar för all rekrytering till de verksamheter där han fungerar som restaurangchef och har cirka 50 anställda. Inom restaurangbranschen är personalomsättningen hög så för Martin är rekrytering en ständig fråga och han berättar att han anställt minst 1000 personer under sin karriär.

Rekryteringsprocessen

Martin berättar att deras anställda kommer främst genom något han kallar för *buskradion* – någon har en vän eller känner någon som skulle vilja börja inom branschen. Många gånger kommer också intresserade till restaurangen och frågar om arbete på plats. Martin anser dock att hela restaurangbranschen står lite inför ett problem eftersom det inte är många ungdomar som vill arbeta inom branschen. Branschen anses inte vara mediasexig och många unga söker sig till it- och finansbranschen anser Martin.

Martin berättar att de använder samma kanaler som många andra företag så som arbetsförmedlingen Mol.fi och andra rekryteringstjänster online för att informera om lediga tjänster. Företaget tar fram sina egna annonser med bild och text som enkelt kan delas på sociala medier. Därefter kollar Martin igenom alla ansökningar och kallar in dem med mest potential för intervju. Martin berättar att hans urval baserar sig på många faktorer men att han framförallt kollar på personligheten. För honom är det viktigt att personen är serviceminded och glad. Personen behöver vara intresserad av att ta hand om och servera kunder och vilja skapa upplevelser för andra. Martin menar att det är mycket beroende på personen och personligheten. Erfarenhet och yrkeskompetens är annat han också tar i beaktande vid sitt val och är såklart ett plus, men är inte nödvändiga eftersom det är något som går att lära ut så länge den anställda har rätt attityd och personlighet.

Sociala medier

Martin har privata profiler på Facebook, Twitter, Linkedin och Instagram. Han använder sin privata Facebook- och Linkedinprofil både privat och i arbetssyfte. Företaget har Facebook, Linkedin och Twitter, dessutom har varje restaurang sina egna Facebooksidor. Martin har ansvaret för de sociala medier som han är restaurangchef för. Restaurangens kunder har framförallt hittat till Facebook och där kommer det mycket bordsbokningar och förfrågningar om lediga tjänster. Martin använder Facebook för att få ut information till sina anställda i privata grupper. Linkedin anser han har ett bättre nätverk för att hitta personer till något specifikt arbete som kräver mera kompetens eller kunskaper och han brukar gå via Linkedin när han till exempel söker skifteschefer eller behöver hjälp med marknadsföringen. Martin tycker Linkedin är mera till för att skapa personliga nätverk medan Facebook används i marknadsföringssyfte. Framförallt anser han att Facebook och Instagram är bra verktyg för att dela arbetsannonser då det är enkelt att nå ut till ungdomar där. Det Martin framförallt anser att sociala medier tillför till rekryteringen är möjligheten att jobba på sitt varumärke som arbetsgivare.

Efter att Martin fått in en ansökning han anser ha potential kollar han upp den sökande på sociala medier. Främst går han och kollar ifall det är ett ansikte han känner igen då Martin har arbetat inom branschen hela sin karriär och känner de flesta inom branschen. Martin tycker att sociala medier fungerar som personlig marknadsföring och profilerna representerar den sökandes varumärke. Han anser det är av betydelse att sociala medier är uppdaterade och att framförallt Linkedin har de senaste arbetsställena listade. Restaurangbranschen är en sådan bransch där utseendet har en viss betydelse. Personalen behöver kunna ta hand om sin personliga hygien eftersom det är ett arbete där man har nära kontakt med kunder och mat. På grund av detta brukar Martin även

kolla på bilder på de sökandes sociala medier för att avgöra om personen tar hand om sitt utseende. På Linkedin kollar Martin att CVet och ansökan stämmer överens med det som finns på den sökandes Linkedin profil.

Martin försöker att inte låta det omdöme han får från sociala medier om en sökande att påverka sitt beslut, men förstår att det inte går att undvika att få ett första intryck före man ens träffat personen. Han fattar hur som helst inga beslut före han har träffat personen ansikte-mot-ansikte.

Viimeisen päätöksen teen vasta sitten kun oon kohtanut tän henkilön ja annan sille mahdollisuuden, mutta kyllähän [sosiaalinen media] vaikuttaa mun mieleen niinkun ennakkoon että se antaa tietynlaisen ensivaikutelman ihmisestä.

Martin berättar att han aldrig valt att inte kalla in någon på intervju efter att han besökt en sökandes sociala medier. Däremot har han frågat sökanden under intervjun hur de har tänkt när Martin hittar något på sociala medier som han tycker är ifrågasättande. Information på sociala medier som kunde göra att Martin inte vill anställa en person är opassande bilder och publiceringar. Någon som använder sig av fult språk och skriver offentligt dåliga saker om andra är någon som Martin inte vill arbeta med. Att skriva negativt om konkurrerande företag är också ett stort nej. Enligt Martin handlar det om att kunna vara artig. Martin har anställt personer baserat på information från Linkedin och det är när han sökt efter någon för en uppgift som krävt specialkunskaper. Utöver det har han inte anställt någon på grund av saker han hittat på sociala medier.

Det första Martin tänker på när jag frågar honom vad han tänker om en sökande inte finns på sociala medier är att den personen inte kan bli en förman på en av Martins restauranger. Detta eftersom de på restaurangerna använder Facebook dagligen för att informera sina anställda. Dessutom ska förmannen ta del av marknadsföringen på sociala medier vilket blir svårt om personen inte har någon privat profil. Martin berättar om ett tillfälle där han blev tvungen att meddela en av sina servitörer om att ifall han vill bli förman kommer han vara tvungen att skaffa en Facebook profil.

Arbetsförmedlingen Mol.fi börjar enligt Martin bli föråldrad och han tycker det är svårt att nå större massor via den kanalen. Enligt Martin är de arbetssökande som inte förstår sitt värde på Mol.fi, det vill säga svåranställda, långtidsarbetslösa och nytutexaminerade, medan de som är medvetna om sitt värde på arbetsmarknaden och har en del erfarenhet finns på Linkedin och andra rekryteringstjänster online.

Kyllä mä näkisin että Mol.fi rupee olemaan aika vanha kanava ja sieltä tosi huonosti nykypäivänä tavoittaa niin kuin isoja massoja ja ehkä rumasti sanottuna tai karrikoiduna niin Mol.fi:ssä on ne jotka hakee valtion avustuksella, eli vaikeasti työllistyvät ja pitkäaikaistyöttömät, just koulusta valmistuneet, kun sitten taas ihmiset jotka tuntee omat arvonsa ja tietää mitä osaa ja on jo vähän enemmän uran takana niin ei ne selaa Mol.fi sivuja.

Ne selaa Linkediniä tai Oikotietä tai jotain muuta mistä sitten löydetään toimihenkilöt ynnä muut.

Ifall LinkedIn växer och når liknande användarsiffror som Facebook ser Martin att rekryteringen kunde helt och hållet flytta till LinkedIn i framtiden. Martin anser att LinkedIn ger betydligt mera information än vad ett ansiktslöst CV på en A4 gör. På LinkedIn hittar man den sökandes varumärke samt där finns en bild på den sökande och oftast också personens senaste arbetsuppgifter. Enligt Martin skulle LinkedIn vara en bättre kanal än Mol.fi eller Oikotie för då är en sökande inte längre bara en ansiktslös och namnlös person i mängden samtidigt som man som rekryterare kanske kan skapa sig en förutfattad mening om den sökande som person.

Kyllä mä näkisin että varsinkin LinkedIn niin kuin alussa vähän sivuttiin, että siinä on rahvast aika huonosti, mut siinä kohtaan kun saatais se vähän niin kuin isommalle massalle niin kun Facebook se vois mun mielest vaikka siirtyä koko rekrytointi sinne. Sä saat niin paljon niin kun enemmän tietoo siitä ihmisestä sen kautta kun siitä kasvottomasta A4:ltä missä on mustilla kirjaimilla mitä ollaan tehty. Sieltä näkee sit heti just sen ihmisen oman brandin ja sä näät kuvan ja yleensä sitten ne edelliset työpaikat ja kaikki tämmöset. Mut se että kyllä se mun mielestä olis parempi kanava kuin Mol tai Oikotie. Sitten ihmiset ei oo sitä kasvatonta massaa, ei oo vaan nimi paperilla. Sä saat heti kuvan ja sä saat ehkä vähän ennakkokäsityksen luonteesta ja ihmisestä.

En nackdel som Martin ser med sociala medier är att det, liksom i en traditionell CV, går att förfalska information. Däremot är det inte lika enkelt på sociala medier eftersom ens profil är kopplad till andra personer och företag.

Något som Martin anser vara ett dilemma vad kommer till att rekryterare kollar upp sökanden på sociala medier är att man inte tagit ett gemensamt beslut om vad som ska anses vara arbetsrelaterat och vad som ska anses vara privat. Martin förklarar att han liksom många andra gillar svart humor, men att det av många kan ses som någonting dåligt. Man måste då komma ihåg att alla även har en fritid. Många har svårt att skilja på det privata och arbetsrelaterade.

On sehän ehkä vähän ristiriitaista kun me ei olla yhdessä porukalla päätetty että mikä on se työkanava ja mikä on se henkilökohtainen kanava että kyllä mäkin tykkään mustasta huumorista ja tämmösistä jutuista mitkä joku vois sit kokee sen siellä sosiaalisessa mediassa huonona, mutta että mulla on myös vapaa-aikaa, että mä vietän siellä sekä työ- että vapaa-aikaa. Niin monen ihmisen on ehkä sitten niin kun vaikee hahmottaa että mikä on se vapaa-minä ja mikä on se työ-minä.

Martin anser att det kan vara utmanande för rekryterare att hitta balansen eftersom varje människa måste få leva ett privatliv och förstå att alla är olika samtidigt som de måste få berätta fula skämt eller liknande.

Företaget Martin arbetar för har en policy vad gäller användningen av sociala medier och den innehåller riktlinjer och regler såsom att de anställda inte får öppet kritisera

konkurrenter eller tala illa om andra personer. Martin tycker att det nuförtiden behövs mera riktlinjer och regler vad gäller sociala medier och han tycker att företag borde uppmärksamma det mera. Martin påpekar dessutom att företaget och dess anställda måste följa dataskyddsförordningen och det innebär att de anställda inte får prata om vem de ser på arbetet. Det innebär inte endast på sociala medier, utan det som händer på arbetet stannar på arbetet.

Martin tror att sociala medier bara kommer fortsätta växa. Han ser att för många mindre företag är webbsidor inget annat än en belastning som kostar flera tusen euro att skapa för att sen endast innehålla öppettider som kunder ändå tenderar söka upp på Facebook. Enligt Martin kommer sociala medier, framförallt i restaurangbranschen, få allt större betydelse. Sociala medier är också den kanal där man snabbast når ut till större folkmassor. Ifall det skulle hända något, till exempel en vattenskada och restaurangen måste tillfälligt hålla stängt, så når man kunderna betydligt snabbare via sociala medier än på sin webbsida menar Martin. Dataskyddsförordningen har medfört en del begränsningar och till exempel arbetsturlistor med både för- och efternamn får inte längre publiceras i privata Facebook grupper. I och med förordningen tror Martin starkt på att det kommer att utvecklas någon typ av tjänst som är liknande till Facebook men som endast kommer användas i företags- och arbetssyfte.

4.7 Agnes

Det här var den sista av mina sju intervjuer. Vid det här laget kände jag mig som en rätt så rutinerad intervjuare. Agnes var på plats vid infon när jag kom till hennes arbetsplats. Vi skakade hand och Agnes erbjöd något att dricka. Sedan ledde hon mig genom byggnaden till hennes kontor där vi började intervjun.

Agnes, 33 år, arbetar som HR chef i en koncern verksam inom byggnads- och fastighetsbranschen. Koncernen har vuxit stadigt under de senaste åren och har för tillfället runt 130 anställda. Antalet anställda varierar beroende på byggprojekt, men det är framförallt tjänstemännen som ökat i antal och där den mesta av rekryteringen tagit plats under de senaste två åren. Företaget grundades för 22 år sedan och var till en början ett byggnadsföretag, men är alltså idag en byggnads- och fastighetskoncern. Inkomsten för företaget kommer inte längre så mycket från byggnadsarbeten utan största delen kommer från heltäckande byggnads- och byggherreprojekt. Inom koncernen ingår även ett fondförvaltningsbolag, vilket gör att företaget inte behöver ansöka om lån eller statsfinansiering för sina projekt utan samlar själv ihop tillgångar genom investerare.

Koncernen har ett heltäckande tjänsteutbud inom byggnads- och fastighetsbranschens olika områden, vilket innebär att de kan erbjuda sina kunder allt från planering till försäljning. I koncernen ingår även ett maskinuthyrningsbolag.

Till Agnes arbetsuppgifter som HR chef hör i princip allt relaterat till den anställdas livscykel så som rekrytering, utforma arbetsavtal, familjerelaterade frågor, utveckling och motivering av personalen, utvecklingssamtal, arbetstrivsel och –hälsa, förhandlingar och uppsägningar. Agnes tar även del i olika företagsförvärv eftersom de även berör HR relaterade frågor. HR avdelningen arbetar tätt med framförallt It- och marknadsföringsavdelningen. I och med förändringar inom företaget kommer Agnes inom kort att ta över ansvaret för företagets sociala medier. Agnes är ännu rätt så ny på företaget då hon kom till företaget för 9 månader sedan.

Rekryteringsprocessen

Koncernens rekryteringsprocess börjar vanligen med att Agnes får en signal från ledningen och de funderar tillsammans över arbetssituationen och framtiden ur en rekryteringssynvinkel. Därefter överväger de ifall de ska rekrytera eller om de ska göra interna förflyttningar, skolningar eller liknande. När beslutet leder till en extern rekrytering fastställer Agnes tillsammans med ledningen hurudan profil de önskar från de sökanden, vilka krav tjänsten kräver, vad företaget har att erbjuda och vilka arbetsuppgifterna är. Nästa steg för Agnes är att bestämma vilka kanaler hon ska använda för att annonsera om den lediga tjänsten. De har inga förutbestämda kanaler som de alltid använder utan går efter hurudan profil de söker. Ansökningstiden är vanligtvis mellan 2 till 3 veckor. Agnes strävar till att hålla alla anställningsintervjuer tills ansökningstiden är över. Undantag händer ifall det är en sökande med stor potential och det är någon man vill ha direkt för att inte gå miste om hen. Företaget kallar in högst 5 personer för intervju och intervjun hålls av Agnes och den närmsta förmannen. Beroende på tjänsten kan även ledningen vara med och hålla intervju. Vid anställningar på högre nivå kan även lämplighetstest hållas. Alla nyanställda genomgår en lagenlig provanställning.

Agnes anser att intervjun är den som har störst vikt vid hennes val av vem som ska anställas för en tjänst. Ifall ett lämplighetstest görs och resultatet tyder på att den sökande är en risk eller ej kan rekommenderas för tjänsten anställs hen inte. Det händer att Agnes får in ansökningar som verkar väldigt lovande men där det under intervjun visar sig att personen inte heller var rätt för dem, men även andra vägen där ansökan inte varit så stark men har under intervjun övertygat Agnes och hennes kollegor om annat. Till Agnes beslut spelar erfarenhet, kunnande, utbildning, arbetshistorik och

personligheten in. Det är viktigt för henne att personen passar in i arbetsgruppen för att arbetsgemenskapen fortsättningsvis ska vara bra.

Sociala medier

Agnes finns på Facebook och LinkedIn. Hennes LinkedIn använder hon endast i arbetssyfte, hon har aldrig delat något personligt där. Där har hon vänner som hon aldrig har träffat ansikte-mot-ansikte. Facebook anser Agnes vara privat även om hon ibland delar företagets statusar.

Koncernen har en Facebook profil där de delar nyheter om deras olika projekt och andra aktuella saker, så som ifall de kommer befinna sig på någon mässa eller om lediga tjänster. Både deras Facebook och LinkedIn fungerar därmed ganska långt som informations-kanaler, men även med syftet att marknadsföra. Företaget har riktlinjer som de följer och ordnar inga tävlingar eller utlottningar på sociala medier. De delar eller kommenterar inte heller händelser som händer inom branschen som inte berör dem.

Enligt Agnes har sociala medier tillfört en hel del synlighet till rekryteringsprocessen. Företaget hade ett samarbete med en jobbportal där de gjorde två kampanjvideor där de presenterade företaget med målet att locka mera sökanden. Dessa videor har tusentals visningar, vilket enligt Agnes är betydligt mera visningar än vad en vanlig arbetsannons har. Agnes gillar speciellt det faktum att man på LinkedIn kan se vem som varit och läst olika nyheter och arbetsannonser, hon tycker det är intressant att följa vilka yrkesgrupper som hittar till deras LinkedIn. Den största fördelen med sociala medier tycker Agnes är att man med en liten peng får mera synlighet än i till exempel tidningar och andra online rekryteringstjänster. Dessutom kan man på sociala medier begränsa och rikta annonserna till den målgrupp man är ute efter. Dock påpekar Agnes att de inte använder sociala medier för alla arbetspositioner – det beror helt på vad de är ute efter.

Oikotie on mun mielestä parempi kun laitetaan tämmönen ihan perinteinten sähköinen työpaikkailmoitus, mut Duunitorii ollaan sit käytetty kun halutaan nimenomaan ihan markkinoida sitä somessa enemmän. Että Duunitoria mä ite miellän nuorekkaammaksi mutta me ei Duunitoria käytetä sitten taas joka haussa, esimerkiksi tää toimitusjohtajahaku niin ei me esimerkiksi haeta toimitusjohtajaa joka käyttää sosiaalista mediaa, tai siis voidaanhan me haluta jos se on muuten hyvä tyyppi, mutta todennäköisesti meidän toimitusjohtaja löytyy vähän perinteisemmän työpaikkailmoituksen kautta kun Duunitori. Että siinä just taas toi että hausta riippuen valitaan se kanava.

Agnes förklarar att hon finner att Oikotie är en fungerande kanal för traditionella arbetsannonser, medan de använder sig av Duunitori när de strävar efter att marknadsföra tjänsten på sociala medier. Agnes anser att Duunitori riktar sig till den yngre generationen och påpekar att VD positionen de har öppen för rekrytering för tillfället inte hittas på sociala medier, utan genom mer traditionella arbetsannonser.

Enligt henne söker de inte efter en VD som använder sociala medier, även om det inte är ett hinder. Deras val av kanal vid rekrytering är därmed väldigt beroende på vilken arbetsposition de annonserar om.

De enda gånger som Agnes besöker en sökandes sociala medier är när företaget använder sig av headhunting företag och det företaget ger förslag på personer som kunde passa positionen. Sådana gånger går Agnes in på personens LinkedIn för att se hurudan bakgrund och vilka erfarenheter personen har och om det kunde vara en person som passar in på företaget. Koncernen har en yrkesgrupp som är väldigt svår att rekrytera, de ansökningar de får in har så lite erfarenhet att de inte kan anställa dem. Agnes har på egen hand försökt söka upp personer inom denna yrkesgrupp på LinkedIn med syftet att headhunta dem till koncernen. Än så länge har hon inte lyckats med det. Agnes söker inte upp sökande på sociala medier för hon väljer att tro på den information som den sökande skickar i sin CV och det är även den information som den sökande vill dela med sig om sig själv. Hon påpekar även att hon inte tror att det är lagligt att besöka en sökandes Facebook. Jag frågar Agnes vad hon tror att sådana rekryterare som besöker de sökandes sociala medier har för syfte med det. Hon har svårt att förstå varför någon skulle göra det och tror att tanken bakom är att få en inblick i den sökandes privatliv. Agnes berättar att hon har många kontakter inom HR, men att hon aldrig hört att någon av dem skulle hålla på med sådant.

En kyllä tiedä... Koska se on kuiteskin semmost niinkun yksityiselämää... en tiedä että ajatteleeko joku niin että haluaako kattoo että minkälaista vapaa-aikaa se viettää se henkilö mutta mä en osaa sanoo että voiko joku oikeesti ajatella näin. Koska en oo ainakaan ite niinkun omissa HR kontakteissa, mitä paljon tunnen HR ihmisiä, niin en oo keneltäkään kuullu et ne toimis tällä lailla.

Agnes har inte stött på några nackdelar med att använda sig av sociala medier i rekryteringen. Den nackdel hon kommer att tänka på är ifall det kommer in för mycket ansökningar eller att ansökningarna kunde gå ner i kvalité, detta är dock inget som hänt dem. Enligt Agnes finns det etiska problem med att söka upp sökanden på sociala medier, framförallt om syftet med handlingen är att söka upp information om den sökandes fritid, familjesituation eller sexuella läggning. I Agnes ögon är det endast väldigt oprofessionella rekryterare som sysslar med sådant.

On [epäeettistä] jos [sosiaalista mediaa] käytetään väärin. Jos tota etitään niin kun työnhakijan henkilökohtaista Facebook profiilia tai jos mennään Facebook profiliin siinä tarkoituksessa että etitään tietoa hänen vapaa-aika vietosta tai perhetilanteesta tai vaikka jostain seksuaalisesta suuntautumisesta niin kyllä on epäeettistä. Mut silloin on kyllä erittäin epäammattimainen rekrytoija, että näin ei saa toimia.

Inom koncernen har de ingen policy vad gäller de anställdas användande av sociala medier. De har bett sina anställda att gilla och dela företagets inlägg på Facebook. På koncernen litar de på sina anställdas bedömning om vad som är rätt eller fel och Agnes anser att det inte heller behövs någon policy. Vad gäller framtiden anser Agnes att de borde satsa ännu mera på sociala medier och vara aktivare än vad de är nu.

Efter att jag frågat allt jag vill fråga av Agnes har hon inte mera att tillägga till intervjun. Hon har själv skrivit en pro gradu-avhandling inom ämnet rekrytering och visar intresse för min skrivprocess och vi diskuterar olika analysmetoder en kort stund. Agnes visar mig tillbaka till ytterdörren och jag tackar henne för att hon tagit sig tid.

5 Sociala medier som ett rekryteringsverktyg

I detta avsnitt kommer jag att hitta en sammankoppling emellan den presenterade litteraturen och det insamlade materialet som redogjordes för i förra avsnittet. I metodavsnittet diskuterades min analysmetod och där framkommer det att jag inlett min analys med kodning, denna kodning har lett till de tre olika tematiska helheterna som jag behandlar i detta avsnitt är: Sociala medier som ett marknadsföringsverktyg i rekryterings-syfte, Att attrahera de rätta kandidaterna och Är sociala medier det nya verktyget för urval?.

5.1 Sociala medier som ett marknadsföringsverktyg i rekryteringssyfte

Alla rekryterare i denna avhandling informerar på företagets sociala medier när de har en ledig tjänst att fylla. Lucas, My och Agnes använder flitigt det verktyg på sociala medier som tillåter dem att rikta annonser till den aktuella målgruppen. Detta anser Korpi et al. (2012) vara en av de stora fördelarna med sociala medier, arbetsplatsannonser är då endast synlig hos dem man vill nå. Agnes väljer att rikta annonserna enligt geografiskt område och/eller enligt yrkesgrupp. Även My arbetar på samma sätt, men överväger även vilken kanal som är den mest effektiva. Hon har bland annat annonserat på nischade forum när de har sökt kandidater för en väldigt specifik tjänst. Lucas väljer att utnyttja den gruppfunktion som finns på Facebook och informerar om företagets lediga tjänster i Facebookgrupper där det finns unga som studerar inom branschen. Bland annat Linkedin och Facebook erbjuder statistik på annonser, såsom antalet personer som klickat på annonsen. Korpi et al. (2012) anser att företag borde utnyttja denna tjänst eftersom det ger dem möjligheten att ändra annonsen enligt behov. Agnes brukar följa statistiken på Linkedin och hon tycker det är väldigt intressant att följa vilka det är som hittat till annonsen.

Med hjälp av användningen av sociala medier i syfte att marknadsföra lediga tjänster kan kostnaderna för rekryteringsprocessen minskas och bearbetningen av information tar inte lika mycket tid, menar Melanthiou et al. (2015). I och med att rekryteringscykeln är kortare och mellanhänder har avlägsnats är processen betydligt snabbare. På sina sociala medier kan företag annonsera om lediga tjänster kostnadsfritt och därmed är användandet av sociala medier i genomsnitt till och med nio gånger billigare än att använda traditionella metoder i rekryteringsprocessen (Melanthiou et al., 2015). På grund av de minimala kostnaderna kan även mindre företag använda sig av sociala

medier vid rekrytering (Brown och Vaughn, 2011). Sabina anser att en av de stora fördelarna med sociala medier är att det är billigt att annonsera om lediga tjänster och att hela rekryteringsprocessen går snabbare eftersom företaget kan sköta annonseringen på egen hand. Dessutom anser Sabina att sociala medier är väldigt enkla att använda. Ronja och Agnes håller med och anser att en av de största fördelarna med sociala medier är att det är billigt. Korpi et al. (2012) påpekar att annonsering av lediga tjänster på sociala medier besparar företaget pengar, online rekryteringstjänster är betydligt dyrare. Detta bekräftar Agnes och lyfter fram att annonser på Oikotie, Duunitori och i tidningar är dyrare än annonsering på sociala medier.

My anser att användning av tidningsannonser som marknadsföringskanal om lediga tjänster inte längre tillför något större värde till rekryteringsprocessen, hon känner att sociala medier har tagit allt mer över den rollen. Nikolau (2014) och Koch et al. (2018) håller med om att annonser i tryckt media och på webbsidor inte är tillräckligt effektiva, och att man endast med hjälp av dem når de kandidater som aktivt söker arbete. Agnes anser att sociala medier har helt klart medfört synlighet – företaget hon arbetar för har gjort två rekryteringsvideor med tusentals visningar. Enligt henne är det betydligt flera visningar än vad en traditionell arbetsplatsannons har. Även Jesper och Ronja påpekar att man med hjälp av sociala medier når en större skara människor. Martin och Lucas anser att det är lätt att nå ut till sökanden på sociala medier och enligt Lucas är det ”...där de händer, där de e folk. De e där du får tag på folk dygnet runt”.

Enligt Korpi et al. (2012) är det viktigt att notera att annonser på sociala medier skiljer sig från de annonser som publiceras i tryckt media. Både Pöyri (2012) och Kaitale (2013) anser detsamma och påpekar att en annons som blivit gjord för traditionell media inte kan oförändrad förflyttas till sociala medier. Martin berättar att de på företaget konstruerar skilda bilder och annonser de kan använda för sociala medier när de har en ledig tjänst de vill informera om. På Mys företag använder de helst verkliga människor i sina bilder, My har lagt märke till att de annonserna får mera uppmärksamhet än om annonsen till exempel är en bild av en produkt. Enligt henne behöver man ”spela på människors känslor” för att få dem mera involverade. Pöyri (2012) diskuterar att organisationer har möjligheten att bli mera personlig på sociala medier och detta kan även lyftas fram i annonser, enligt henne är en opersonlig organisation inte en attraktiv arbetsgivare.

De företag som Sabina och Agnes arbetar för har skapat videor som presenterar företaget som arbetsgivare, dessa finns uppladdade på Youtube. I videorna visas anställda och chefer för att ge en så verklig bild som möjligt av hur det är att arbeta på företaget. Secara och Brinzea (2014) anser att videor är framförallt en effektiv metod för att nå ut till de

yngre eftersom deras val av arbetsplats påverkas ofta av organisationskulturen på arbetsplatsen. My påpekar att sociala medier är ett mer relevant rekryteringsverktyg när man försöker nå yngre personer. Sabina håller med My, hon tror att det är få unga människor som läser dagstidningar dagligen och hon anser att sociala medier är ett effektivare verktyg för att nå ut till den yngre generationen. Det stämmer att många av användarna på sociala medier består av den yngre generationen, men sociala medier är även populära bland de äldre och användare i åldrarna 45-54 ökar bland annat på Facebook. 61% av alla LinkedIn användare är i åldersgruppen 30-64 år (Wersm, 2015).

Jesper berättar om en rekrytering där de hade hittat den perfekta kandidaten för en tjänst, men tyvärr tackade kandidaten nej till arbetet i sista sekund. Jesper och hans kollegor blev tvungna att börja om med rekryteringen och de mottog endast några få ansökningar. Efter ett tag började det komma in ansökningar från flera olika håll i Europa och det visade sig att de sett arbetsannonsen på LinkedIn. Denna händelse kunde jämföras med fenomenet viral marknadsföring, som också kan kallas elektronisk muntill-mun, och innebär att ett marknadsföringsmeddelande förmedlas i exceptionell fart genom att användare delar med sig av meddelandet till andra (Kaplan och Haenlein, 2011). Jespers arbetsannons har knappast fått någon enorm spridning, eller delats i exceptionell fart för den delen, men jag vill påstå att ansökningarna från Europa kom på grund av någon grad av viral marknadsföring.

Lucas och Agnes fann dock att viral marknadsföring kan vara en nackdel när man väljer att använda sociala medier vid rekrytering. Det skulle innebära en nackdel ifall annonsen skulle få en så enorm spridning att det kommer in en överflödig mängd av ansökningar. Det skulle innebära betydligt mera arbetstid att gå igenom så många ansökningar, varav många kunde vara orelevanta. Detta är dock ett problem som ingen av dem har stött på under sina karriärer.

Pöyri (2012) menar att sociala medier tvingar företag att bli mera interaktiva i sin marknadsföring, idén med sociala medier är just interaktivitet. Bard (2017) går steget längre och anser att det inte finns något som online marknadsföring, det är snarare online kommunikation. På sociala medier är det användaren som väljer vad hen vill se. My kommer in på detta ämne när hon diskuterar möjliga nackdelar med att använda sociala medier i rekryteringsprocessen. Hon anser att det i dagens samhälle finns ett ständigt informationsflöde och då drunknar arbetsplatsannonser lätt bland dem och blir därmed aldrig sedda av de rätta kandidaterna. Med detta kommer vi in på nästa avsnitt, som närmare kommer analysera hur företag utnyttjar sociala medier för att identifiera och attrahera de rätta kandidaterna.

5.2 Att attrahera de rätta kandidaterna

Samtliga rekryterare i min avhandling arbetade för företag som marknadsför sitt företag och sina produkter eller tjänster via sina sociala medier. Melanthiou et al. (2015) påpekar att en nyckelfaktor för ett framgångsrikt företag är igenkännande. Ett företag behöver vara känt för att det ska kunna vara verksamt och generera vinst. Utöver det, är igenkännande även en viktig faktor i rekryteringsprocessen, eftersom arbetssökande tenderar att söka sig till företag de känner igen. Melanthiou et al. anser att sociala medier är ett utmärkt verktyg för det ändamålet.

Sociala medier har en stor räckvidd och därmed är det en kanal som kan användas av företag för att uppmärksamma deras varumärke som arbetsgivare. Inom många industrier slåss man ständigt om de mest talangfulla kandidater och det är avgörande för företag att kunna attrahera till sig de kandidaterna (Sivertzen et al., 2013). Flera av rekryterarna ser betydelsen av employer branding för detta syfte och använder sociala medier för att få sitt företag att se attraktivt ut bland arbetssökanden. Martin påpekar att idag är sociala medier en väldigt stor del av företagets varumärke och image som arbetsgivare. Framförallt för Martin eftersom unga inte längre är så intresserade av att arbeta inom restaurangbranschen där personalomsättningen är hög.

Lucas anser att LinkedIn framförallt är en kanal där det är lätt att marknadsföra företaget som arbetsgivare. Han anser att en av fördelarna med LinkedIn är att sökaren kan bekanta sig med möjliga arbetskollaboratorer, och ytterligare söka information om företaget som kanske inte finns att hitta någon annanstans. Lucas pratar också om att det är viktigt att värna om företagets rykte. Enligt Sivertzen et al. är rykte en av de faktorer som sökande överväger när de söker jobb, andra faktorer är företagets attraktion, image och innovationsförmåga. Sivertzen et al. hävdar bland annat att det finns en stark koppling mellan avsikten att söka ett arbete och ett positivt företagsrykte. Carpentier et al. (2017) fann också att ett företags sociala medier kan ändra en persons uppfattningar om företaget som arbetsgivare.

Jesper är inne på samma spår som Lucas och anser att sociala medier ger företaget möjligheten att representera sig som företag på ett annat sätt än i traditionella medier. Även han ser fördelar med att den arbetssökande kan bekanta sig med de som redan arbetar på företaget. Jesper menar att den sökande kan få en omfattande bild om företaget som arbetsgivare, framförallt från LinkedIn. Både Jesper och Lucas är inne på det som Pöyri (2012) diskuterar - för att ett företag ska lyckas med employer branding

på sociala medier behöver företaget ta hjälp av de anställda för att genom den mänskliga faktorn framstå som ett mer personligt företag. På Jespers företag uppmuntrar de alla anställda att skapa LinkedIn profiler och hjälper dem att ta foton för profilbilden. Vid Mys och Agnes företag uppmuntrar man anställda att dela företagets uppdateringar på sina privata sociala medier. Företaget Lucas arbetar för består av tre hotell och tre restauranger, varav en av restaurangerna är väldigt aktiv på både Facebook och Instagram. Det gör de sociala medierna mer personliga genom att lägga upp bilder och skriva om de anställda på restaurangen, vilket ökar den mänskliga faktorn. Även på Mys företag försöker de inkludera sina anställda i företagets sociala medier och anställde en reporter som skrev en introduktion om varje konsult till företagets hemsida. Dessa introduktioner finns länkade från företagets Facebook och Instagram.

Även om en av sociala mediers stora styrka är att de är interaktiva och därför medför en personligare prägel till kommunikationen finns det även en nackdel med det (Bondarük et al., 2013). Varje användare kan fritt dela med sig av sina åsikter, både positiva och negativa, för allmänheten. Detta innebär att företag har näst intill ingen kontroll över den information som finns om dem på sociala medier. Det var få av rekryterarna som pratade om denna negativa sida av sociala medier under intervjuerna. Lucas nämnde det i förbifarten, men han ansåg också att människor idag börjar vara så vana vid extrema åsikter och nättroll och kan därför välja att ignorera kommentarer som på något vis är extrema.

Av de sju rekryterarna är det fyra som berättar att de utnyttjar sociala medier med syftet att marknadsföra företaget som arbetsgivare. Carpentier et al. (2017) har i sina studier funnit att social närvaro påverkar den arbetssökandes avsikt om att ansluta sig till en organisation. Carpentier et al. anser att sociala medier medför en känsla av social närvaro, eftersom en av huvudorsakerna med sociala medier är att skapa och behålla relationer emellan individer. Sociala medier anses vara en rätt så informell kommunikationskanal, vilket betyder att kommunikationen är personligare och vänligare. Detta resulterar, enligt Carpentier et al., i att information på sociala medier kan ses vara övertygande och attraktivt, vilket påverkar positivt på ett företags image som arbetsgivare. Även om alla rekryterare inte aktivt arbetar med employer branding på sociala medier tyder Carpentier et al. studier på det faktum att genom att företaget har en relativt aktiv närvaro på sociala medier kan det påverka positivt på en sökandes uppfattning av företaget som arbetsgivare.

Ett företags varumärke påverkas positivt genom att införa e-rekrytering eftersom det enligt Melanthiou et al. (2015) ger en bild av ett företag som innovativt och flexibelt. För företag kan det alltså vara en konkurrerande fördel att utnyttja den ständigt utvecklande

teknologin. Lucas förklarar att för dem föll det ganska naturligt att de började använda sociala medier i rekryteringsprocessen, det är viktigt för deras företag att haka på trender.

Med aktiva kandidater menas de sökande som för tillfället är arbetslösa, de representerar endast 30% av den totala arbetskraften (Mauer, 2015). Passiva kandidater är de som redan är anställda och letar därmed inte aktivt efter ett nytt arbete, dock kan de tänka sig att byta om omständigheterna är rätta. Lucas reflekterar över att arbetsförmedlingens hemsidor endast når ut till dem som söker arbete och ifall man söker någon för en tjänst där det är hårdare merit- eller kunskapskrav kommer de inte att hittas där. Den man vill anställa är redan anställd och då anser Lucas att framförallt LinkedIn kommer in som ett användbart verktyg.

Agnes har inom sitt företag en yrkesgrupp där det finns en brist på kompetenta kandidater. Med hjälp av LinkedIn söker hon upp personer som kunde passa för rollen och kontaktar dem i hopp om att de skulle vara intresserade att byta arbetsgivare. Än har denna metod inte lyckats för Agnes. Trots att Agnes inte lyckats med sina försök har Nikolau (2014) funnit att LinkedIn är ett fungerande verktyg för att hitta och attrahera passiva kandidater. Headhunting på sociala medier är en metod som oftast används när företaget söker någon med specialkunskaper eller för en chefsposition, vilket även är fallet för Martin. Han använder sig av LinkedIn för att hitta en passande person när han till exempel behöver hjälp med företagets marknadsföring. My, som arbetar för ett konsultföretag, anser att de inte får så många sökningar via de annonser de har på sociala medier, utan anser att sökningar på LinkedIn ger bättre resultat och det är så de oftast hittar sina kandidater.

Koch et al. (2018) anser att sociala medier kan tillföra mycket till ett företag, men att inget företag bör förlita sig på endast dem i sin rekryteringsprocess. Alla rekryterare i min avhandling använder sociala medier i rekryteringsprocessen främst som ett hjälpverktyg. Varje rekryterare berättade att de utöver sociala medier även har arbetsplatsannonser hos Mol.fi eller arbetsplatsförmedlingen och hos andra online rekryteringstjänster. Av alla rekryterare är det endast tre stycken (Ronja, Jesper och Martin) som kan bekräfta att de anställt någon som ansökt på grund av en annons på sociala medier. Detta behöver inte betyda att de andra rekryterarna inte fått ansökningar på grund av sociala medier, de har eventuellt inte haft vetskapen om var de sökande fått information om den lediga tjänsten.

Studier tyder på att sociala medier är ett effektivt verktyg för employer branding, men den insikten verkar inte ha nått alla företag ännu i och med att alla rekryterare i min

avhandling inte ännu utnyttjar möjligheten. Som tidigare har konstaterats är sociala medier ett effektivt verktyg för att nå de passiva kandidaterna, något som Lucas, My, Martin och Agnes utnyttjar. De anser att framförallt LinkedIn är ett effektivt verktyg för ändamålet. Det är förståeligt att alla företag inte väljer att arbeta med headhunting eftersom det är tidskrävande, Ronja berättar att de anlitar tjänsten ifall det finns ett behov medan Sabina bekräftar att de inte söker kandidater genom headhunting.

5.3 Är sociala medier det nya verktyget för urval?

I detta avsnitt kommer jag att diskutera användningen av sociala medier för bakgrundskontroller i rekryteringssyfte. Det är en aktivitet som är vida omdiskuterad och därför är det något jag kommer att analysera till näst.

Nikolau (2014) menar att sociala medier brukar användas av rekryterare som ett alternativ för traditionell bakgrundskontroll. Fyra av de sju rekryterarna använder sociala medier som ett verktyg för att få tag på ytterligare information om de sökande. Enligt Nikolau (2014) väljer rekryterare att besöka sökandes sociala medier antingen efter att de har mottagit CVn eller efter den första arbetsintervjun. De fyra rekryterarna berättade att de söker upp den sökande på sociala medier efter att de har fått in ansökan. Lucas brukar ibland även besöka den sökandes sociala medier en andra gång efter arbetsintervjun om det är något han fortfarande känner sig osäker över om den sökande.

Enligt undersökningar utförda av Careerbuilder (Salm, 2017) och StepStone (2013) är det cirka 70% av arbetsgivare som väljer att utföra bakgrundskontroller av kandidater på sociala medier. Eftersom jag endast har intervjuat sju stycken för min avhandling kan jag inte göra några procentuella jämförelser, men det finns ändå en likhet i och med att fyra av sju rekryterare uppger att de utför bakgrundskontroller online. Av de tre rekryterare som svarade att de inte kollar upp kandidater på sociala medier söker ändå två av dem upp kandidater på LinkedIn. Eftersom LinkedIn är ett socialt medium, kunde man då hävda att det egentligen är sex av sju rekryterare som gör bakgrundskontroller på sociala medier. Lucas anser att LinkedIn inte kan jämföras med andra sociala medier - enligt honom är LinkedIn "en helt annan story". Även de andra rekryterarna verkar ha ett annat förhållningssätt till LinkedIn gentemot andra sociala medier på grund av att LinkedIn är ett professionellt nätverk.

Davison et al. (2012) anser att en av orsakerna till att det är så pass förekommande bland arbetsgivare att söka upp sökanden på sociala medier är för att arbetsgivaren kan med minimal ansträngning och på väldigt kort tid hitta information om den sökande. Sabina

håller med, sökandes profiler på sociala medier är väldigt lättillgängliga. Hon påpekar att hon inte vill lägga någon större tid eller ansträngning på att hitta de sökande på sociala medier.

Careerbuilders undersökning tyder på att arbetsgivare söker sig online för att hitta orsaker till att anställa en sökande (Salm, 2017). Lucas, Sabina, Ronja och Martin berättar att den huvudsakliga orsaken till att de söker upp en sökande på sociala medier är att de vill få en uppfattning om den sökande. Sabina granskar framförallt hurudan bild personen ger ut av sig själv på sociala medier, vilket Careerbuilders undersökning även listade som en av huvudorsakerna till att arbetsgivare undersöker sökandes sociala medier – de vill se ifall personen har en professionell online personlighet. Lucas menar att profilbilden på sociala medier ofta ger en uppfattning om personen, många gånger kan bilden sökanden skickar i sin ansökan vara missvisande och inte sannhetsenligt representera personen bakom ansökan.

Undersökningen utförd av Careerbuilder tyder på att över hälften av arbetsgivare har valt att inte anställa en kandidat på grund av sådant de hittat på sociala medier. Motsvarande siffra för arbetsgivare som anställt någon på grund av det de har hittat på sociala medier ligger på 44%. Ingen av mina rekryterare har haft någon rekrytering där de skulle ha hittat någon information om en sökande på sociala medier som skulle lett till att hen inte längre beaktades för tjänsten. Martin är den enda av de fyra rekryterarna, som uppgett att de gör bakgrundskontroller på sociala medier, som anställt någon på basis av det han hittat på sociala medier och detta genom headhunting på LinkedIn. Lucas uppger att det ännu inte hänt att han anställt någon på basis av information på sociala medier, men att han kan se det hända i framtiden.

Sabina är den enda av rekryterarna att säga att den information som finns på den sökandes sociala medier inte på något vis har påverkat den sökandes ansökan. Ronja menar att det är fullt möjligt att sociala medier kan påverka och Martin skapar alltid ett första intryck av personen utifrån den information han hittar på sociala medier, även om han gör det slutliga beslutet om personen efter att han träffat hen ansikte-mot-ansikte. Lucas anser att informationen från sociala medier påverkar en sökandes ansökan till en viss grad. Lucas pratar dock emot sig själv under intervjun – till en början berättar han att en sökande kan falla ur rekryteringsprocessen på grund av något opassligt på sociala medier. Senare under intervjun berättar han att den ansökan den sökande skickar in fortfarande är det som väger mest och det som påverkar Lucas mest i sitt beslut att anställa någon, sociala medier är ingen avgörande faktor i hans beslut. Jag finner det intressant att han ändrar sitt svar under intervjun – kanske han insåg att det han sa till

en början inte var så politiskt korrekt eller professionellt och därför kände att han måste ändra sitt svar.

Enligt Jesper är orsaken till att rekryterare besöker sökandes sociala medier den att de söker efter beteenden som de skulle ogilla hos en anställd. Enligt Careerbuilders undersökning är följande information på sociala medier sådant som påverkar en ansökan negativt: provocerande och opassande bilder, videor och information, publiceringar om användning av alkohol eller droger, diskriminerande kommentarer relaterade till ras, kön eller religion, talat illa om en tidigare arbetsgivare, ljugit om tidigare arbetserfarenheter, kandidaten har svaga kommunikationskunskaper och om kandidaten publicerar för ofta (Salm, 2017). Nästan alla av dessa punkter nämns av rekryterarna under intervjuerna.

My och Lucas tycker att rasistiska och våldsamma kommentarer får varningsklockor att ringa, det är ingen som de skulle vilja anställa. Sabina påpekar att alla har rätt till att uttrycka sina åsikter, men hon anser att sociala medier inte är rätt ställe till att tycka illa om sin arbetsgivare. Både Martin och My är inne på samma spår med Sabina, att tala illa om till exempel konkurrenter eller vänner vore en orsak till att inte anställa någon. Enligt My kan även starka politiska åsikter vara en orsak. Opassliga inlägg, där inget sunt förnuft har blivit använt, är enligt Ronja sådant som kan komma att påverka. My, Ronja och Jesper nämner alla att festbilder påverkar hurudan uppfattning man får av den sökande. Lucas nämner ännu att han ogärna anställer någon som är väldigt öppen på sociala medier och skriver öppet om alla sina bekymmer, en sådan anställd tror han kommer ställa till med problem för arbetsgivaren i framtiden.

Ifall en sökande inte finns på sociala medier väcks en hel del tankar. I Careerbuilders undersökning är det 57% av arbetsgivarna som inte väljer att överväga en sökande för en tjänst ifall den sökande inte finns på sociala medier. Detta kunde härledas till ambiguitets effekt som refererar till det att människor föredrar val där man vet om sannolikheten över val där sannolikheten är okänd (Slovensky och Ross, 2012). Det vill säga, människor tenderar att välja val som är välförstådda över sådana som är tvetydiga. I detta fall skulle alltså arbetsgivaren välja den kandidat som finns på sociala medier framom någon som inte finns, eftersom arbetsgivaren har mera information om kandidaten med sociala medier än om den som inte har och tenderar på grund av ambiguitets effekt därför att gå med den kandidaten hen vet mera om.

I Finland finns en stor andel av befolkningen på sociala medier, närmare bestämt 61% (Finlands officiella statistik, 2017). Både Ronja och Jesper tycker det är konstigt ifall en sökande inte finns på sociala medier. Jesper förväntar sig att alla ska ha en LinkedIn

profil och finner det därför märklit ifall någon valt att helt välja bort sociala medier. Ronja, på sina 51 år, är den äldsta av rekryterarna och berättar skämtande att hon skulle undra om allt står rätt till hos den sökande om hen inte finns på sociala medier. För Ronja verkar det vara en självklarhet att finnas på sociala medier, trots att det enligt Finlands officiella statistik finns 36% av finländare i Ronjas åldersspann (45-54 år) som inte använder sociala medier.

Ifall Lucas inte hittar en sökande på sociala medier blir han fundersam. Dock är det väldigt beroende på arbete, menar han. Någon som söker en position som marknadsföringschef behöver ha en bra förklaring till varför hen inte finns på LinkedIn, medan det för en städerska inte spelar någon större roll. Den tanke som dyker först upp hos Martin är att en person utan närvaro på sociala medier kan inte bli en förman vid hans företag. Där används Facebook som ett arbetsverktyg, så det är ett måste av praktiska skäl att förmän har en personlig profil på Facebook.

Davison et al. (2012) har funnit att rekryterare tror att de får en bättre uppfattning om vem den sökande är efter att ha utgjort bakgrundskontroller på sociala medier, vilket även verkar vara fallet för fyra rekryterare i min avhandling. Davison et al. är dock noggranna med att poängtera att många av profilerna på sociala medier inte är skapta med syftet att de ska genomgå bakgrundskontroller utförda av arbetsgivare. Detta är något Lucas har tänkt på och han påpekar att det är viktigt att ha i åtanke att alla sökande inte har insett att arbetsgivaren eventuellt besöker deras sociala medier. Lucas reflekterar över att man på Facebook representerar man sig själv privat för sina vänner. Han tror att sociala medier i sådana fall kan ge en missvisande bild av den sökande. Martin tänker i helt andra banor och anser att sociala medier fungerar som var och ens personliga varumärke. Enligt honom är det upp till alla att hålla sina egna sociala medier uppdaterade, oberoende av vem du är. Även Jesper vidrör ämnet, han anser att sociala medier kan fungera som en kanal för att marknadsföra sig själv som person. För Jesper är det en nackdel för den sökande om hen inte kommit underfund med hur man marknadsför sig själv på sociala medier.

På LinkedIn är det enligt Böhmová och Chudán (2018) rätt så vanligt att arbetssökande ändrar sina profiler så att den sökande anses vara mer lämplig för den arbetsposition hen söker. Detta anser Martin vara en nackdel med sociala medier, men å andra sidan, förekommer även förfalskning i traditionella CV:n. På sociala medier är det dock svårare att förfalska eftersom det är mera transparent i och med kontakten till företag och andra människor. Martin påpekar dock att det går även att luras online ifall man verkligen vill, det kräver bara lite mera ansträngning.

Jesper, My och Agnes är de tre rekryterare som anger att de inte söker upp sökande på sociala medier. De nämner alla att det inte är lagligt. Den lag de pratar om är dataskyddsförordningen (GDPR) som trädde i kraft i maj 2018. Lagen är till för att skydda EUs medborgare från integritets- och dataöverträdelser (Europaparlamentets och rådets förordning [GDPR], EU 2016/679). I praktiken innebär det att en arbetsgivare behöver ha tillstånd från en sökande för att lagligen söka upp personen på sociala medier, eftersom de uppgifter som finns på sociala medier är skyddade av GDPR. Ifall en sökande har skickat en länk till sin LinkedIn profil i sin ansökan har arbetsgivaren fått ett godkännande att besöka profilen. Enligt Jesper är det ofta som sökande skickar med länken till sin LinkedIn i ansökan. Både Jesper och My uppger att de kollar upp sökanden på LinkedIn även om den sökande inte skickat en länk till sin profil. LinkedIn är ju ett socialt medium, även om den används i professionella syften. Enligt GDPR går alltså Jesper och My emot lagen, men de anser inte själva att de gör det. LinkedIn verkar av rekryterare uppfattas mera som ett arbetsverktyg framom ett socialt medium.

Lucas, som gör bakgrundskontroller av sökanden på sociala medier, anser att han inte bryter mot lagen. Enligt honom är det varje persons egna val vad de låter Lucas se i och med att det är lätt att begränsa synligheten på sociala medier. Den Amerikanska lagen är inte lika svartvit som det är inom EU och det finns många åsikter om den sökandes rätt till ett privatliv. Det fjärde tillägget till den Amerikanska konstitutionen värnar om integriteten, dock är det omdiskuterat om användare på sociala medier har tillgång till ett så kallat rimlig förväntan om integritet som erbjuder lagligt skydd. Rimlig förväntan om integritet är den delen av integritetslag som avgör på vilka ställen och under vilka aktiviteter en person har rätt till integritet (Kagehiro, Taylor och Harland, 1991). En annan aspekt som man inte kunnat hitta en lösning på är vad som anses vara privat och vad som anses vara offentligt på sociala medier (Kluemper, 2013). Brown och Vaughn (2011) anser dock, som Lucas, att det som är offentligt och sökbart på internet kan inte vara en invasion av någons privatliv. Likt Lucas anser de att varje person måste ta eget ansvar över privatinställningar på sociala medier.

Även Martin tänker likadant, han anser att det är upp till var och en att se till att endast det man vill ska synas till allmänheten är synligt på sociala medier. Dock nämner Martin inte lagen i samband med denna diskussion. Det jag finner intressant är att Martin verkar vara mycket välbekant med GDPR lagen i och med att han berättar att hans personal måste följa den vad gäller att värna om kundernas personuppgifter. Det kan vara att Martin inte är medveten om att GDPR även täcker sociala medier, eller så väljer han att medvetet bortse ifrån det.

Den sökandes rätt till privatliv nämndes under nästan varje intervju. Orsaken till att Jesper väljer att inte kolla upp sökanden på sociala medier är att han tycker den sökande ska själv få välja vad det är hen vill berätta om sig själv, enligt Jesper måste sökande få ha en separation emellan arbets- och privatlivet. Agnes anser också att sociala medier är privata och att det endast är en väldigt oprofessionell rekryterare som tar i beaktande en sökandes fritid i urvalet. Den sökandes fritid är något My inte är intresserad av, det ska hur som helt inte påverka rekryteringsprocessen enligt henne. Martin menar att eftersom man inte har diskuterat ihop sig om vad som ska anses vara privat på sociala medier har alla olika åsikter och det är svårt att veta var gränsen ska gå. Även Kluemper (2013) påpekar detta, den sökande kan anse att arbetsgivaren kränker på den sökandes privatliv, medan arbetsgivaren anser att sociala medier är offentlig information.

Sociala medier och de bakgrundskontroller som utförs på dem innebär att det finns en risk för att arbetsgivare skapar fördomar inför ett urval, detta till och med innan arbetsgivaren träffat kandidaterna. Enligt litteraturen om ämnet rekrytering ska arbetsgivaren vid urval endast ta i beaktande information som är väsentligt för framtida arbetsprestationer. Dock har det visat sig att dessa teorier inte möter praktiken och att beslutstagare påverkas av olika faktorer såsom kön, ålder, ras, sexuell läggning, utseende och övervikt (Caers och Castelyn, 2011). Utöver att teorier tar ställning till att sådana faktorer inte ska påverka ett urval skyddas de även av diskrimineringslagen (2014/1325). Både Agnes och Ronja ser att det är väldigt problematiskt om faktorer så som religion eller sexuell läggning skulle komma att påverka ens urval på något vis. Religion, sexuell läggning och annan information skyddad av lagen finns tillgänglig för arbetsgivare på sociala medier. Ronja påpekar att det både omedvetet och medvetet skapas fördomar hos människor.

Ett dilemma med att använda bakgrundskontroller på sociala medier likt ett urvalsverktyg är, enligt Brown och Vaughn (2011), saknaden av bevis på kriterierelaterad validitet. De slutsatser som baseras på information från sociala medier kan inte anses vara annat än instabila och svaga tills det finns väldokumenterad bevis för att metoden och utfallet är arbetsrelaterad. En av orsakerna till att My väljer att inte använda sig av information från sociala medier i sitt urval är att det är viktigt för henne att hålla sig objektiv. My beskriver sig själv som vetenskaplig och eftersom hon fortfarande är så pass ung (24 år) och inte har lika mycket erfarenhet som hennes kollegor måste hon förlita sig på vetenskapen för att få samma pondus i sina urvalsbeslut.

Enligt Kluemper (2013) kan man genom sociala medier bedöma vissa aspekter av en persons KSAO (kunskap, färdigheter, förhållningssätt och andra egenskaper). My anser att man från sociala medier kan avläsa ifall en person är social och hur bra hen är på att

nätverka. Även Lucas menar att sociala medier kan berätta hur pass social en person är och att man från kontakterna kan få någon typ av uppfattning om personen. Ronja menar att hon utifrån sociala medier kan skapa sig en bild av ifall personen har några sociala färdigheter. Också Martin är inne på samma spår, eftersom han verkar inom restaurangbranschen arbetar hans anställda väldigt tätt med kunder och då är det viktigt att personen har sociala färdigheter. Han påpekar även hur viktigt det är att hans anställda tar hand om sitt utseende och sin hygien, vilket Martin anser sig få en uppfattning om från sociala medier. Annat Martin granskar är språket de sökande använder, han skulle inte anställa någon som använder ett fult språk och som är otrevlig mot andra.

Martin är den enda av rekryterarna att nämna personlighet i samband med bakgrundskontroller på sociala medier. Han anser att han får en inblick i den sökandes personlighet från sociala medier. Back et al. (2010) har i sin forskning kunnat visa på att sociala medier representerar en persons verkliga personlighetsdrag. Kluemper (2013), å sin tur, har utfört en studie där han utifrån sociala medier kunnat fastställa personlighetsdrag som förutser en persons arbets- och akademiska framgång.

Ladkin och Buhalis (2016) diskuterar sociala mediers betydelse för rekryteringsprocessen i framtiden, men menar att det är svårt att spekulera i och med att teknologin utvecklas i sådan rasande fart. Det har flera gånger konstaterats i denna avhandling att det saknas forskning och riktlinjer om hur sociala medier ska användas i urvalet. Ladkin och Buhalis (2016) menar att när dessa riktlinjer, rekommendationer och system har utvecklats är det omöjligt att säga hur relevanta eller användbara de är om fem år på grund av den snabba utvecklingen.

Alla rekryterare tror att sociala mediers betydelse och användningen kommer öka i framtiden. Många av rekryterarna anser att de borde utnyttja sociala medier mera inom företaget. Martin anser att Mol.fi börjar bli en föråldrad kanal och att det där är svårt att få synlighet. Enligt Martin är de personer som förstår sitt värde inte på Mol.fi, utan de personerna finns på LinkedIn. Än så länge har LinkedIn inte tillräckligt många användare, men inom en snar framtid ser Martin gärna att hela rekryteringen skulle flyttas till LinkedIn. Både Martin och Lucas anser att LinkedIn ger en bättre bild av en sökande än vad en traditionell CV gör. Martin påpekar att LinkedIn ger så mycket mera information om en person än vad ett ansiktslöst A4 papper gör. På LinkedIn kan den sökande marknadsföra sitt personliga varumärke.

6 Slutsatser

I och med att det inför sommaren var aktuellt för mig att söka arbete kände jag mig illa tvungen att kolla igenom mina sociala medier för att försäkra mig om att där inte fanns något som skulle få en arbetsgivare att rynka på pannan. Det var i detta skede, som idén för denna avhandling växte fram. Detta avsnitt är det sista i min avhandling och fram tills nu har intervjuer med sju rekryterare jämförts och analyserats med den teoretiska referensramen som togs fram. Till näst kommer jag att presentera de slutsatser och resultat jag kommit fram till med min undersökning.

Denna studie har redogjort, beskrivit och analyserat hur sociala medier används i rekryteringsprocessen. De möjligheter och utmaningar som finns med att använda sociala medier i rekryteringen, framförallt i urvalet, har diskuterats. Syftet för min avhandling var att ta reda på ifall sociala medier används och hur de i sådana fall fungerar som ett hjälpverktyg vid rekrytering. Andra frågor jag ville besvara var: av vilken anledning använder sig arbetsgivare av sociala medier vid rekrytering, och på vilket sätt används sociala medierna? Och vad finns det för utmaningar och möjligheter med att använda sociala medier i rekryteringsprocessen? Största delen av mitt fokus har legat på bakgrundskontroller på sociala medier då jag fann att det är en aktivitet som fortfarande befinner sig i en gråzon, och är därför väldigt intressant.

Rekryteringsprocessen har genomgått en förändring sedan web 2.0, menar Dineen och Allen (2013). Internet och sociala medier har försett företag med möjligheten att nå ut till en större publik, samtidigt som de effektivt kan förmedla företagets budskap. Sociala medier har i huvudsak fungerat som ett marknadsföringsverktyg för företag, men har allteftersom fått ett starkare fotfäste även som ett rekryteringsverktyg. Rekryterarna i min avhandling har i huvudsak endast sett positiva följder efter att de inkluderat sociala medier i deras rekryteringsprocess.

Det mest användbara och uppskattade med sociala medier i rekryteringssammanhang, enligt rekryterarna, är arbetsplatsannonsering. Sociala medier förser dem med mera synlighet under kortare tid och för mindre pengar. Både LinkedIn och Facebook ger rekryterarna möjligheten att rikta sina annonser enligt yrkesgrupp eller geografiskt område, vilket Korpi et al. (2012) anser vara en av de största fördelarna med att använda sociala medier i rekryteringen. Dock börjar arbetsplatsannonser i tryckt media ha sett sina

bästa dagar – My anser att de inte längre tillför något till rekryteringsprocessen. Nikolau (2014) och Koch et al. (2018) påpekar att tidningsannonserna inte längre är effektiva, de når endast ut till de kandidater som aktivt söker arbete. Rekryterarna kan hålla med om att man med hjälp av sociala medier får en helt annan synlighet än i tryckt media, både bland aktiva och passiva sökanden.

Sabina och My anser att sociala medier framförallt är ett verktyg för att nå ut till de yngre arbetssökande. 96% av finländare i åldern 16-24 använder sociala medier (Finlands officiella statistik, 2017b). Det är en väldigt hög procent och därmed finns det grund i Sabinas och Mys påstående. Men, det finns ingen orsak att glömma bort den äldre målgruppen – av finländare mellan 45 och 54 år är 64% användare på sociala medier.

Igenkännande är, enligt Melanthiou et al. (2015), en avgörande faktor för ett företags rekryteringsprocess. Arbetssökande tenderar nämligen att söka sig till företag som de är bekanta med sedan tidigare. Flera av rekryterarna utnyttjar sociala medier till att förbättra sitt varumärke som arbetsgivare, och i och med en stor räckvidd är de ett effektivt verktyg för ändamålet. En till fördel med sociala medier är att företag inte längre är så opersonliga. Genom att inkludera anställda på företagets sociala medier blir företaget mer personligt. Enligt Pöyri (2012) blir företaget mer attraktivt bland arbetssökande när den mänskliga faktorn inkluderas. My föredrar att använda bilder på människor i arbetsplatsannonser för att få människor mera uppmärksamma genom att spela på deras känslor. På LinkedIn kan sökande bekanta sig med de personer som redan arbetar på företaget, på Jespers företag uppmuntrar man alla anställda till att ha en personlig profil på LinkedIn. Flera av företagen är flitiga med att publicera inlägg där deras anställda är inkluderade, vilket inte endast bidrar till personligare sociala medier utan även till företagets varumärke som arbetsgivare.

Från min undersökning har jag kunnat konstatera att sociala medier har fört företag och arbetssökande närmare varandra. Rekryteringsprocessen har blivit personligare och mera människonära i och med sociala medier. Det har konstaterats att sociala medier är interaktiva och en kanal som effektivt kan kommunicera ut rekryteringskommunikation. Sociala medier anses vara en informell kommunikationskanal, vilket gör att kommunikationen till arbetssökande blir mer personlig och vänligare. Det finns dock även en baksida till den interaktivitet och öppenhet som utgör sociala medier, alla användare kan fritt uttrycka sina åsikter. Detta gör att företag mister kontrollen och kan

inte längre kontrollera vad det är som sägs om dem på internet och sociala medier. Denna baksida diskuterades dock inte av rekryterarna under intervjuerna, det kunde vara på grund av att de inte stött på problemet under sin karriär eller att de inte ser det som ett hot.

Sociala medier, framförallt LinkedIn, är även ett effektivt verktyg för headhunting. Med hjälp av headhunting får företag tag på de passiva kandidaterna, det vill säga de kandidaterna som har ett arbete sedan tidigare och därför inte aktivt letar efter arbete. De är dock villiga att byta arbete ifall omständigheterna är de rätta. Lucas och Martin poängterar att de passiva kandidaterna inte finns på Mol.fi eller hos arbetsförmedlingen, de hittas lättast genom LinkedIn. My hittar de flesta av sina kandidater genom sökningar på LinkedIn.

Av rekryterarna är det fyra stycken som berättat för mig att de utför bakgrundskontroller av sökande på sociala medier. Genom denna handling bryter de mot både lagen om integritetsskydd i arbetslivet (2004/759) och dataskyddsförordningen (Europaparlamentets och rådets förordning [GDPR], EU 2016/679), som båda tyder på att arbetsgivaren inte får samla in information om den sökande från sociala medier utan den sökandes godkännande. De tre rekryterarna som sagt att de inte gör några bakgrundskontroller på sociala medier har i samband med det nämnt att det inte är lagligt. Ändå söker två av dem upp sökande på LinkedIn, trots att det är ett socialt medium och därmed även omfattas av GDPR lagen. De anser att aktiviteten är okej på LinkedIn, men att det är att gå över gränsen på andra sociala medier. Detta tyder på rekryterarna verkar ha ett annat förhållningssätt till LinkedIn gentemot andra sociala medier på grund av att LinkedIn är ett professionellt nätverk. Dessutom verkar rekryterarna uppfatta LinkedIn mera som ett arbetsverktyg snarare än ett socialt medium.

Sociala medier används av många arbetsgivare som ett alternativ för traditionell bakgrunds kontroll. För rekryterarna som utför bakgrunds kontroller på sociala medier är huvudsakliga syftet att hitta ytterligare information och att skapa en uppfattning om den sökande. Ingen av rekryterarna har valt att inte anställa någon på grund av något som hittats på sociala medier. Av rekryterarna är Sabina den enda att säga att informationen som finns på sociala medier inte påverkar en sökandes ansökan, vilket innebär att majoriteten anser att informationen på sociala medier påverkar en ansökan antingen negativt eller positivt. Alla rekryterare var överens om att det finns sådan information som kunde hittas på sociala medier som skulle leda dem till beslutet att inte anställa

någon. Denna typ av information som nämndes under intervjuerna är rasistiska och våldsamma kommentarer, baktal om arbetsgivare, vänner eller konkurrenter, starka politiska åsikter, opassande inlägg, festbilder och inlägg om personliga bekymmer.

Ronja, Jesper och Lucas, fann alla tre, att det är märkligt ifall en sökande inte finns på sociala medier. Enligt ambiguitets effekten tenderar människor att välja det val som är välförstått framom ett val som är tvetydigt (Slovensky och Ross, 2012). I detta fall, enligt ambiguitets effekten, skulle det vara troligare att Ronja, Jesper och Lucas väljer en kandidat som är aktiv på sociala medier framom en kandidat som inte finns på sociala medier.

Privatliv, och var gränsen ska gå, var något som diskuterades under nästan varje intervju. Jesper väljer att inte kolla upp sökanden på sociala medier för han anser att var och en ska själva få bestämma vad det är de vill berätta om sig själv för arbetsgivaren. Han påpekar att den sökande måste få ha en separation mellan arbets- och privatlivet. För Agnes är det endast väldigt oprofessionella rekryterare som tar i beaktande en sökandes fritid i urvalet. Hon anser att det är helt absurt att det skulle finnas HR-experter som gör bakgrundskontroller på sociala medier, för Agnes är sociala medier privata. Lucas och Martin, däremot, anser att det är upp till var och en att se till att privatinställningarna på sociala medier är uppdaterade så att ingen utomstående kan se sådant som användaren inte vill dela med sig till offentligheten. Frågan om rätten till privatliv är en omtvistad sådan, även i tidigare forskning, och min undersökning kan inte heller besvara den.

En orsak till att inte välja att utföra bakgrundskontroller på sociala medier är att det som urvalsmetod saknar validitet. För My är det viktigt att alla urvalsbeslut hon tar är baserade på relevant information. Hon väljer att endast använda sig av metoder som har blivit vetenskapligt bevisade att de har validitet. Även om validiteten för bakgrundskontroller ifrågasätts har tidigare forskning (Kluemper, 2013) kunnat konstatera att man med hjälp av sociala medier kan bedöma vissa aspekter av en persons KSAO (kunskap, färdigheter, förhållningssätt och andra egenskaper). Detta kan fyra av rekryterarna instämma om eftersom de anser att de utifrån sociala medier kan avgöra ifall en person har några sociala färdigheter.

Även om det är omöjligt att spekulera i vilken roll sociala medier kommer att ha i rekryteringsprocessen i framtiden, tror alla rekryterarna att dess betydelse endast kommer att öka. Sociala medier är inte ett rekryteringsverktyg i sig, utan snarare ett hjälpverktyg.

En rekryteringsstrategi kan inte endast förlita sig på sociala medier, vilket har kommit fram ett flertal gånger under avhandlingens gång. Utifrån min undersökning kan jag konstatera att även om de företag rekryterarna arbetar för finns på sociala medier använder de inte den potential sociala medier har att erbjuda rekryteringsprocessen fullt ut. Sociala medier erbjuder rekryterare många olika möjligheter, dock behöver rekryterare förhålla sig kritiska i användandet och tänka på eventuella konsekvenser som kan medfölja, framförallt ifall sociala medier används som ett urvalsverktyg.

Källor

- Ahrne, G. & Svensson, P. (2015). *Handbok i kvalitativa metoder*. Stockholm: Liber.
- Alasuutari, P. (2001). *Laadullinen tutkimus* (3. uppl.). Jyväskylä: Vastapaino.
- Allen, M. (2012). What was web 2.0? Versions and the politics of Internet history. *New Media & Society*, 15(2). 260-275.
- Alvehus, J. (2013). *Skriva uppsats med kvalitativ metod: En handbok*. Stockholm: Liber.
- Back, M. D., Stopfer, J. M., Vazire, S., Gaddis, S., Schmukle, S. C., Egloff, B. & Gosling S. D. (2010). Facebook Profiles Reflect Actual Personality, Not Self-Idealization. *Psychological Science*. 21(3). 372-374.
- Bard, A. (2017, 16 juni). Alexander Bard: "Hur ska man nå fram till sina kunder i allt kaos?" [video fil]. Hämtad den 10.10.2018 från https://www.youtube.com/watch?v=e1lU-T7Tk_Q&feature=youtu.be&t=6m19s
- Bartram, D. (2000). Internet Recruitment and Selection: Kissing Frogs to Find Princes. *International Journal of Selection and Assessment*, 8(4). 261-274.
- Bondarük, T., Ruël, H., Axinia, E. & Arama, R. (2013). What is the Future of Employer Branding through Social Media? Results of the Delphi Study into the Perceptions of HR professionals and Academics. I Olivias-Lujan & Bondarük (Red.). *Social Media in Human Resource Management, Advanced Series in Management*. (23-57). Bingley: Emerald Group Publishing Limited.
- Bratton, J. & Gold, J. (2017). *Human Resource Management – Theory and Practice*. (6. uppl.). London: Macmillan education.
- Brown, V. R. & Vaughn, E., D. (2011). The Writing on the (Facebook) Wall: The Use of Social Networking Sites in Hiring Decisions. *Journal of Business and Psychology*, 26(2). 219-225.
- Bryman, A. & Bell, E. (2011). *Business Research Methods*. (3. uppl.). New York: Oxford University Press.
- Buettner, R. (2017). Getting a job via career-oriented social networking markets: The weakness of too many ties. *Electronic Markets*, 27(4). 371-385.

Caers, R. & Castelyns, V. (2011). LinkedIn and Facebook in Belgium: The Influences and Biases of Social Network Sites in Recruitment and Selection Procedures. *Social Science Computer Review*, 29(4). 437-448.

Carlsson, L. (2010). *Marknadsföring och kommunikation i sociala medier: Givande dialoger, starkare varumärke, ökad försäljning*. Göteborg: Kreafor.

Chang, W. & Madera J. (2012). Using Social Network Sites for Selection Purposes: An Investigation of Hospitality Recruiters. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 11(3). 183-196.

Carpentier, M., Van Hove, G. & Stockman, S. (2017). Recruiting nurses through social media: Effects on employer brand and attractiveness. *Journal of Advanced Nursing*. 73(11). 2696-2708.

Charzam, K. (2006). *Constructing Grounded Theory: A Practical Guide through Qualitative Analysis*. London: Sage Publications.

Chaykowski, K. (2017, 27 juni). *Mark Zuckerberg: 2 Billion Users Means Facebook's 'Responsibility Is Expanding'*. Hämtat den 02.01.2018 från Forbes:
<https://www.forbes.com/sites/kathleenchaykowski/2017/06/27/facebook-officially-hits-2-billion-users/#5ecbbee3708>

Clark, L. A. & Roberts, S. J. (2010). Employer's Use of Social Networking Sites: A Socially Irresponsible Practice. *Journal of Business Ethics*, (95). 507-525.

Connelly, B. S. & Ones, D. S. (2010). An Other Perspective on Personality: Meta-Analytic Integration of Observers' Accuracy and Predictive Validity. *Psychological Bulletin*, 136(6). 1092-1122.

Dagens Industri (2018, 31 januari). Arbetslöshet 8,7 procent i euroområdet. Hämtat den 12.11.2018 från Dagens Industri: <https://www.di.se/nyheter/arbetslosheten-87-procent-i-euroområdet/>

Datainspektionen (2018). Dataskyddsförordningens grundläggande principer. Hämtat 24.8.2018 från <https://www.datainspektionen.se/lagar--regler/dataskyddsförordningen/grundlaggande-principer/>

Davison, K., Maraist, C., Hamilton, R. & Bing, M. (2012). To Screen or Not to Screen? Using the Internet for Selection Decisions. *Employ Respons Rights J*, 24(1). 1-21

Dessler, G. (2017). *Human Resource Management*. (15., uppl.) Pearson. Harlow.

Dineen, B. R. & Allen D. G. (2013). Internet Recruiting 2.0: Shifting Paradigms. I D., M., Cable & K., Y., T Yu (Red.), *The Oxford Handbook of Recruitment*. (s. 382-401). New York: Oxford University Press.

Dineen, B. R., Ling, J., Ash, S. R. & DelVecchio, D. (2007). Aesthetic Properties and Message Customization: Navigating the Dark Side of Web Recruitment. *Journal of Applied Psychology*, (2). 356-372.

Diskrimineringslagen 2014/1325. Utfärdad i Helsingfors den 30 december 2014. Hämtad från Finlex 3.10.2018: <http://www.finlex.fi/sv/laki/alkup/2014/20141325>

El Ouiridi, M., El Ouiridi, A., Segers, J. & Pais, I. (2016). Technology adoption in employment recruitment: The case of social media in Central and Eastern Europe. *Computers in Human Behavior*. 57. 240-249.

Eriksson, P. & Kovalainen, A. (2008). *Qualitative Methods in Business Research*. London: Sage Publications Ltd.

Eriksson-Zetterquist, U. & Ahrne, G. (2015). Intervjuer. Ingår i Ahrne, G. & Svensson, P. (red.) *Handbok i kvalitativa metoder* (s. 34-54). Stockholm: Liber.

Europaparlamentets och rådets förordning [GDPR] (EU 2016/679) av den 27 april 2016 om skydd för fysiska personer med avseende på behandling av personuppgifter och om det fria flödet av sådana uppgifter och om upphävande av direktiv 95/46/EG (allmän dataskyddsförordning). Hämtad från Europeiska Unionens officiella tidning: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SV/TXT/PDF/?uri=CELEX:32016R0679&rid=1>

Fejes, A. & Thornberg, R. (2009). *Handbok i kvalitativ analys*. Stockholm: Liber

Finlands officiella statistik (2017a). Tietotekniikan käyttö yrityksissä. Hämtad 23.10.2018: http://www.stat.fi/til/ict/2017/ict_2017_2017-11-30_fi.pdf

Finlands officiella statistik (2017b). Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2017. Hämtad 23.10.2018: https://www.stat.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi_2017_13_2017-11-22_fi.pdf

Fuchs, C. (2014). *Social Media: a critical introduction*. London: Sage Publications.

Gerson, K. & Horowitz, R. (2002). Observation and Interviewing: Options and choices in qualitative research. Ingår i May, T. (red.) *Qualitative Research in Action* (s. 178-199). London: Sage Publications Ltd.

- Gregory, C. K., Meade, A. W. & Thompson, L. F. (2013). Understanding internet recruitment via signalling theory and the elaboration likelihood model. *Computers in Human Behaviour*, (29). 1949-1959.
- Gillham, B. (2005). *Research Interviewing: The Range of Techniques*. Berkshire: McGraw-Hill Education.
- Girard, A., Fallery, B. & Rodhain, F. (2013). Integration of Social Media in Recruitment: A Delphi Study. *Social Media in Human Resource Management, Emerald, Advanced Series in Management*, 12. 97-120.
- Hakola, E. (2018, 28 augusti). Facebookin käyttäjämäärät ovat tippuneet tietosuojakohun jälkeen – 300 000 käyttäjää lopettanut Facebookin käytön. *Talouselämä*. Hämtad 2.10.2018 från: <https://www.talouselama.fi/uutiset/facebookin-kayttajamaarat-ovat-tippuneet-tietosuojakohun-jalkeen-300-000-kayttajaa-lopettanut-facebookin-kayton/767b33e2-7dc2-38bd-9824-4f0f667eaodo>
- Hazelton, A. S. & Terhorst, A. (2015). Legal and Ethical Considerations for Social Media Hiring Practices in the Workplace. *The Hilltop Review*. 7(2). 53-59.
- Heneman III, G., Judge, A. T. & Kammeyer-Mueller, J. (2015). *Staffing Organizations*. (8. uppl.). New York: McGraw-Hill Education.
- Jacobson, W. S. & Howle Tufts, S. (2012). To Post or Not to Post: Employee Rights and Social Media. *Review of Public Personnel Administration*, (33). 84-107.
- Kagehiro, D. K., Taylor, R. B. & Harland, A., T. (1991). Reasonable expectation privacy and third-party consent searches. *Law and Human Behaviour*, 15(2). 121-138.
- Kaitale, S. (2013). Sosiaalinen media yrityksissä – Resurssisyöppö ilmiö vai menestymisen avain? I A-C. Wahl, S. Kaitale & M. Metsälä (Red.), *Rekrytointi murroksessa – töitä Facebookissa, verkostoja Twitteristä*. (s.22-26). Satakunnan ammattikorkeakoulu. Sarja D, Muut julkaisut 1/2013
- Kaplan M. A. & Haenlein, M. (2011). Two hearts in three quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance. *Business Horizons*, 54. 253-263.
- Kittling, N. M. (2010). *Negligent Hiring and Negligent Retention: A State by State Analysis*. Handling presenterad vid Annual American Bar Association Section of Labor and Employment Law Conference den 2.11.2018, Chicago, IL.


- Kluemper, D. H., Rosen, P. A. & Mossholder, K. W. (2012). Social Networking Websites, Personality Ratings, and the Organizational Context: More Than Meets the Eye?. *Journal of Applied Social Psychology*, 42(5). 1143-1172.
- Kluemper, D. H. (2013). Social Network Screening: Pitfalls, Possibilities, and Parallels in Employment Selection. I M., R. Olivas-Lujan & T. Bondarouk (Red.), *Social Media in Human Resources Management – Advanced Series in Management*. (s. 1-21). Emerald Group Publishing Limited.
- Koch, T., Gerber, C. & De Klerk, J. J. (2018). The impact of social media on recruitment: Are you LinkedIn? *SA Journal of Human Resource Management*, 16(0).
- Korpi, T., Laine, T. & Soljasalo, J. (2012). *Suhteellinen rekrytointiteoria: Sosiaalisen median hyödyntäminen rekrytoinnissa ja työnhaussa*. Management Institute of Finland MIF Oy.
- Koskinen, I., Alasuutari, P. & Peltonen T. (2005). *Laadulliset menetelmät kauppatieteissä*. Tampere: Vastapaino.
- Kumar, R. (2005). *Research Methodology: A step-by-step guide for beginners*. (2. uppl.). London: Sage Publications Ltd.
- Ladkin, A. & Buhalis, D. (2016). Online and social media recruitment: Hospitality employer and prospective employee considerations. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(2). 327-345.
- Lagen om integritetsskydd i arbetslivet 2004/759. Utfärdad i Helsingfors den 13 augusti 2004. Hämtad från Finlex 12.11.2018:
<https://www.finlex.fi/sv/laki/alkup/2004/20040759>
- Landers, R. N. & Schmidt, G. B. (2016). Social media in employee selection and recruitment: An overview. Ingår i Landers, R., N. & Schmidt, G., B. (red.), *Social media in employee selection and recruitment: Theory, practice, and current challenges* (s. 3-14). London: Springer.
- Lantz, A. (2007). *Intervjumetodik*. (2. uppl.). Lund: Studentlitteratur.
- Lievens, F., Van Dam, K. & Anderson, N. (2002) Recent Trends and Challenges in Personnel Selection. *Personnel Review*, 31(5). 580-601.
- Lindhe, J. & Hamidi-Nia, G. (2018). Detta har hänt: Facebook och Cambridge Analytica. Hämtad 28.10.2018 från: <https://www.svt.se/nyheter/utrikes/detta-har-hant-facebook-och-cambridge-analytica>


- Lindmark, A. & Önnévik, T. (2011). *Human Resource Management – Organisationens hjärta*. (2. uppl.). Lund: Studentlitteratur.
- Linkedin (2018). About LinkedIn. Hämtad 22.8.2018 från <https://about.linkedin.com/>
- Melanthiou, Y., Pavlou, F. & Constantinou, E. (2015). The Use of Social Network Sites as an E-recruitment Tool. *Journal of Transnational Management*, 20(1). 31-49.
- Moreau, E. (2018). The Top Social Networking Sites People Are Using – Are you using a dying social media network?. Hämtad 25.4.2018 från Lifewire: <https://www.lifewire.com/top-social-networking-sites-people-are-using-3486554>
- Myors, B., Lievens, F., Schollaert, E., Van Hove, G., Cronshaw, S. F., Mladinic, A., ... Sackett, P. R. (2008). International perspectives on the legal environment for selection. *Industrial and Organizational Psychology*, 1. 206–246.
- Nikolaou, I. (2014). Social Networking Web Sites in Job Search and Employee Recruitment. *International Journal of Selection and Assessment*, 22(2). 179-189.
- O'Brien, P. (2013) Introduction: Social Media History and Use. Ingår i Langmia, K., Tyree, T., O'Brien, P., & Sturgis, I. (red.), *Social Media: Pedagogy and Practice*. (s. 1-12). Lanham: University Press of America.
- Instagram (2018). About Us. Hämtad 22.8.2018 från <https://www.instagram.com/about/us/>
- OfficeTeam. (2017). Resume Lies on the Rise: Nearly Half of Workers Know Someone Who Was Dishonest on Resume. Hämtad 21.8.2018 från <http://rh-us.mediaroom.com/2017-08-17-Resume-Lies-On-The-Rise>
- Peräkylä, A. (2005). Reliability and Validity in Research Based on Naturally Occurring Social Interaction. Ingår i Silverman, D., *Qualitative Research - Theory, Method and Practice* (s. 283-304). (2. uppl.). London: Sage Publications Ltd.
- Pinterest (2018). About Pinterest. Hämtad 22.8.2018 från <https://about.pinterest.com/en>
- Pöyri, M. (2012). Sosiaalinen media rekrytoinnissa. I M. Niemelä (Red.), *Puheenvuoroja yrittäjyyden opetuksesta ja sosiaalisesta mediasta*. (s. 63-74). Vasa: Vaasan ammattikorkeakoulu, Other Publications C13.
- Roulin, N. & Bangerter A. (2013). Social Networking Websites in Personnel Selection. *Journal of Personnel Psychology*, 12(3). 143-151.


- Safko, L. (2012). *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*. (3. uppl.). Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.
- Salm, L. (2017, 15 juni). 70% of employers are snooping candidates' social media profiles [Blogginlägg]. Hämtad 9.7.2018 från:
<https://www.careerbuilder.com/advice/social-media-survey-2017>
- Schlesinger R. (2015). *The suitability of social media for headhunters to recruit managers from and for the fashion business*. Hamburg: Anchor Academic Publishing.
- Scholz, T. (2008). Market ideology and the myths of web 2.0. *First Monday*, 13(3).
- Slovensky, R. & Ross, W. H. (2012). Should Human Resource Managers Use Social Media to Screen Job Applicants? Managerial and Legal Issues in the USA. *Info*, 14(1). 55-69.
- Secara, C-G. & Brinzea, V-M. (2014). Social Media, The 21st Century Tool at the Service of Recruiting Talent. *Annals of the Constantin Brancusi University, Economy Series*, 3. 91-95.
- Sivertzen, A-M., Nielsen, E. R. & Olafsen A. H. (2013). Employer branding: employer attractiveness and the use of social media. *Journal of Product and Brand Management*, 22(7). 473-483.
- Sköld, H. (2018). Nu stängs Google+ ner – en halv miljon konton kan ha läckts. Hämtad 28.10.2018 från: <https://www.svt.se/nyheter/utrikes/nu-stangs-google-ner-en-halv-miljon-konton-kan-ha-lackts>
- Smith, W. P. & Kidder, D. L. (2010). You've been tagged! (Then again, maybe not): Employers and Facebook. *Business Horizons*. 53. 491-499.
- Snapchat (2018). What is Snapchat? Hämtad 22.8.2018 från
<https://whatis.snapchat.com/>
- Stepstone. (2013). *Rekrytering via sociala medier – bra eller hype? ROI av rekrytering via sociala medier i Europa 2013*. Hämtad 10.7.2018 från:
<https://www.elwirakotowska.se/wp-content/uploads/2011/11/Rekrytering-via-sociala-medier-2013-bra-eller-bara-hype.pdf>
- Ström, P. (2010). *Sociala Medier – Gratis marknadsföring och opinionsbildning*. Malmö: Liber.
- Thomsson, H. (2010). *Reflexiva Intervjuer*. (2. uppl.). Lund: Studentlitteratur.


- Trost, J. (2010). *Kvalitativa intervjuer*. (2. uppl.). Lund: Studentlitteratur.
- Vicknair, J., Elkersh, D., Yancey, K. & Budden, M. C. (2010). The Use of Social Networking Websites as a Recruiting Tool for Employers. *American Journal of Business Education*, 3(11). 7-12.
- Wahl, A., Kaitale, S. & Metsälä, M. (2013). Rekrytointi murroksessa: töitä Facebookista, verkostoja Twitteristä. *Satakunnan ammattikorkeakoulu*. Sarja D, Muut julkaisut 1/2013.
- Wersm (2015). 2015 *Social Media Demographics for Marketers*. Hämtad 17.10.2018 från: <https://wersm.com/2015-social-media-demographics-for-marketers/>


Bilaga 1: Sociala medier


Facebook  är en av de populäraste och mest kända bland sociala medier med sina 2 miljarder aktiva månatliga användare (Chaykowski , 2017). På Facebook kan man skapa en egen användarprofil och hålla kontakten till vänner och bekanta (Wahl et al., 2013). Företag och föreningar kan också skapa egna sidor som användare kan gilla och följa.


Google+  är lanserad utav Google och är lik Facebook ett socialt medium som erbjuder användaren att dela bilder, länkar, videor och andra uppdateringar (Wahl et al., 2013). Google+ använder sig även av andra Googles produkter och tjänster.


Instagram  är en mobilapplikation och ett socialt medium med 1 miljard användare (Instagram, 2018). På Instagram laddar användaren upp bilder och videor som kan redigeras med olika filter.

Linkedin  är den största professionella nätverket och sociala mediet med över 500 miljoner användare (Linkedin, 2018). Linkedin fungerar som en mötesplats för arbetsgivare och arbetssökande.

Pinterest  är ett socialt medium där användarna kan ladda upp, organisera och dela bilder på digitala anslagstavlor, så kallade pinboards (Pinterest, 2018).

Snapchat  är en multimedia mobilapplikation där användare kan skicka bilder, videor och meddelanden till andra användare (Snapchat, 2018). Det som skickas till någon är endast tillgängligt en begränsad tid innan det försvinner. Idag har Snapchat över 180 miljoner användare.

Twitter  är en tjänst som erbjuder mikrobloggning vilket innebär att tweets, eller meddelanden, kan vara max 140 tecken långa (Safko, 2012). Dessa tweets är synliga på användarens profilsida och användare kan följa vad andra "tweeter" om.

Youtube  är en webbsida för videoklipp där användare kan ladda upp egna videor eller titta, dela och kommentera på andra användares videor (Wahl et al., 2013)

Bilaga 2: Intervjuguide

Introducerande del

Syftet med studien är att ta reda på om sociala medier kan och hur de i sådana fall fungerar som ett hjälpverktyg vid rekrytering av ny personal, samt på vilket vis de ska användas för att leda till en så lyckad rekrytering som möjligt. Intervjun kommer att bidra till min pro gradu avhandling.

Intervjun beräknas ta cirka en timme. Du har rätt att inte svara på frågor om du inte vill, och du får avbryta intervjun när du vill. Informationen du utger kommer att behandlas med konfidentialitet - du och din organisation kommer vara anonyma.

Är det okej om jag spelar in vår intervju? Det underlättar databearbetningen.

Har du några frågor innan vi börjar intervjun?

Bakgrund

Ålder?

Kan du kort beskriva företaget?

Vad är din arbetsroll i företaget?

Hur länge har du arbetat i företaget?

Hur ser er rekryteringsprocess ut?

Vilka sociala medier är du bekant med?

Vilka brukar du använda privat? I vilket syfte använder du dem?

Sociala medier

Hur använder ni er av sociala medier i företaget?

I vilket syfte? Vilken typ av sociala medier används? Hur används de i rekryterings-processen?

Vad fick er att använda sociala medier i rekryteringssyfte?

Vad anser du att sociala medier har tillfört till er rekryteringsprocess?

Screening

Brukar du kolla upp arbetssökanden på sociala medier?

Varför/varför inte?

I vilket skede under rekryteringsprocessen kollar du sociala medier?

Vad är det du kollar efter?

Hur påverkar det du hittar på sociala medier ansökan?

Har du någon gång valt att inte anställa någon på grund av det du hittat på sociala medier?

Vad för information som kan hittas på sociala medier skulle kunna få dig att inte vilja anställa en sökande?

Har du valt att anställa någon på basis av det du har hittat på sociala medier?

Vad anser du ifall den ansökande inte finns på sociala medier?

För & nackdelar

Vad ser du för fördelar med att använda sig av sociala medier i rekryteringsprocessen?

Vilka nackdelar/fallgropar ser du?

Tror du att det finns några etiska dilemman med att kolla upp personer på sociala medier?

Förbättringar

Har ni någon policy om användandet av sociala medier i företaget?

Om inte – anser du att det skulle behövas? Varför/varför inte?

Hur ser du på det framtida arbetet med sociala medier?

Vad anser du att kan förbättras, vad saknas?

Avrundande del

Är det något du ännu vill tillägga?

Tack för att du tog dig tid! Får jag återkomma till dig om jag ännu har några kompletterande frågor?

Bilaga 3: Epost till respondenterna

Hej,

Jag studerar ekonomi med organisation och ledning som huvudämne vid Åbo Akademi och skriver för tillfället på min pro gradu-avhandling. Jag kontaktar dig i hopp om att få intervjua dig för min avhandling.

Ämnet för min gradu är internet och sociala medier i rekryteringsprocessen. Syftet är att ta reda på hur internet och sociala medier används vid rekrytering och vilka för- & nackdelar det finns med det. Jag skulle gärna höra dina erfarenheter och tankar kring ämnet. Intervjun kommer att vara anonym, det vill säga varken du eller din organisation kommer att framgå i avhandlingen.

Hoppas detta låter intressant! Intervjun kommer ta cirka en timme och jag kommer att spela in intervjun för att underlätta databehandlingen.

Skulle du ha möjlighet att träffas under vecka ...?

Jag svarar gärna på dina frågor ifall du har några. Tack på förhand!

Med Vänliga Hälsningar,

Ketty Rodas